

Konten Digital, Literasi Digital, dan Pelayanan Digital: Dampaknya pada Pemahaman Pajak UMKM

Rany Arianto^{1*}, Afifudin², Umi Nandiroh³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi : ranyarianto2610@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital content usage, digital media literacy, and the intensity of digital services on the tax understanding of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Malang City. MSMEs play a significant role in the Indonesian economy; however, limited tax understanding is a major obstacle. A quantitative study with a correlational design was conducted on 100 culinary MSME actors in Malang City, selected by random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The research results show that digital content usage, digital media literacy, and the intensity of digital services simultaneously have a positive and significant effect on the tax understanding of MSMEs. This research implies the importance of utilizing digital technology to improve tax literacy among MSMEs, thereby increasing their tax understanding, which affects tax compliance and contribution to state revenue.

Keywords: Digital content, digital media literacy, digital services, tax understanding, MSME 's

PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan dampak positif bagi lingkungan industri domestik, terutama bagi perusahaan-perusahaan dalam negeri yang terus berinovasi dan bersaing secara sehat di pasar internasional (Farina & Opti, 2023). Stabilitas sistem keuangan Indonesia pada triwulan IV tahun 2023 tetap terjaga meskipun dihadapkan pada risiko perlambatan ekonomi global dan ketidakpastian di pasar keuangan internasional (Kemenkeu, 2024). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Meskipun UMKM beroperasi dalam skala kecil, dampaknya sangat besar dalam memperkuat dan mendirikan negara melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja baru (Saing, 2024). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja.

Pajak merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh suatu negara untuk meningkatkan perekonomiannya. Penerimaan pajak menjadi sumber pendapatan potensial tersebar di Indonesia (Ulfah et al., 2024). Hingga saat ini, penerimaan negara masih didominasi oleh sektor perpajakan. Oleh karena itu, pajak menjadi sumber pendapatan pemerintah yang digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan, termasuk pembangunan, sehingga pajak memiliki peranan yang sangat penting dalam penyelenggaraan negara (Putri & Taun, 2023). Untuk mencapai target penerimaan pajak di Indonesia, penting bagi masyarakat untuk secara berkelanjutan meningkatkan kesadaran dan kepatuhan terhadap kewajiban pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia, UMKM memberikan kontribusi signifikan sebesar 61% terhadap PDB dengan nilai mencapai Rp 9,580 triliun. Meskipun memiliki peran yang sangat penting, masih banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan pemahaman tentang kewajiban perpajakan mereka, khususnya dalam hal regulasi dan tata cara pelaporan pajak. Rendahnya tingkat pemahaman ini menjadi kendala utama yang mempengaruhi kepatuhan pembayaran pajak di sektor UMKM. Data menunjukkan bahwa dari total UMKM yang ada, hanya 2,3 juta yang terdaftar memiliki NPWP dan dari jumlah tersebut,

kurang dari separuhnya yang melakukan pembayaran pajak secara teratur (Agustiana et al., 2023). Menghadapi permasalahan rendahnya pemahaman perpajakan di kalangan pelaku UMKM, diperlukan sebuah solusi inovatif yang dapat menjangkau jutaan pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang untuk meningkatkan aksesibilitas informasi perpajakan melalui konten digital. Dengan kemajuan teknologi informasi dan digital, semakin besar peluang untuk meningkatkan pemahaman perpajakan UMKM melalui media digital. Penggunaan konten digital dalam bentuk edukasi dan pendidikan perpajakan jarak jauh memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi (Suharsono & Galvani, 2020). Meskipun konten digital memiliki banyak potensi dalam meningkatkan pemahaman perpajakan di kalangan UMKM, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah tingkat pemahaman digital yang masih minim di kalangan pelaku UMKM, khususnya di wilayah-wilayah dengan keterbatasan akses internet (Ramadhan & Rahimah, 2024). Kondisi ini mengakibatkan pelaku UMKM kesulitan dalam memaksimalkan penggunaan teknologi, terutama dalam mengakses berbagai sumber informasi perpajakan yang tersedia secara digital.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, karena memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama dalam sektor UMKM. Pelaku UMKM di Kota Malang berperan penting dalam perekonomian lokal dan nasional. Meningkatkan pemahaman pajak di kalangan UMKM dapat membantu meningkatkan kontribusi mereka terhadap pendapatan negara, yang pada gilirannya memperkuat ekonomi regional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan konten digital terhadap peningkatan pemahaman pajak di kalangan pelaku UMKM, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemahaman media digital terhadap peningkatan pemahaman pajak di kalangan pelaku UMKM dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh intensitas pelayanan digital terhadap peningkatan pemahaman pajak di kalangan pelaku UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

***Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)**

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bagaimana intensi seseorang mempengaruhi perilakunya (Ajzen, 2005). Teori ini menegaskan bahwa suatu perilaku terbentuk dari kombinasi antara niat dan persepsi kontrol perilaku yang dapat dirasakan dengan tingkat akurasi yang tinggi (Buess, 2012). Ada tiga faktor utama yang membentuk niat seseorang, yaitu *behavior belief*, *normative belief* dan *control belief* (Sulistiyan & Harwiki, 2016) dan (Ghoury et al., 2016). Dalam konteks perpajakan UMKM, peningkatan literasi pajak melalui media digital dapat membentuk sikap positif dan mendorong niat kepatuhan pajak.

Penggunaan Konten Digital terhadap Pemahaman Pajak UMKM

Penggunaan konten digital dalam edukasi perpajakan bagi UMKM sangat berpengaruh terhadap pemahaman dan kepatuhan pajak mereka. Konten digital, seperti video tutorial, infografis, dan aplikasi mobile, memungkinkan penyampaian informasi yang lebih interaktif dan mudah diakses. Hal ini penting karena pelaku UMKM sering kali memiliki keterbatasan dalam memahami peraturan perpajakan yang kompleks. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten digital dapat meningkatkan pemahaman wajib pajak mengenai kewajiban perpajakan mereka, yang pada gilirannya mendorong tingkat kepatuhan yang lebih tinggi (Darmian, 2021).

Pemahaman Media Digital terhadap Pemahaman Pajak UMKM

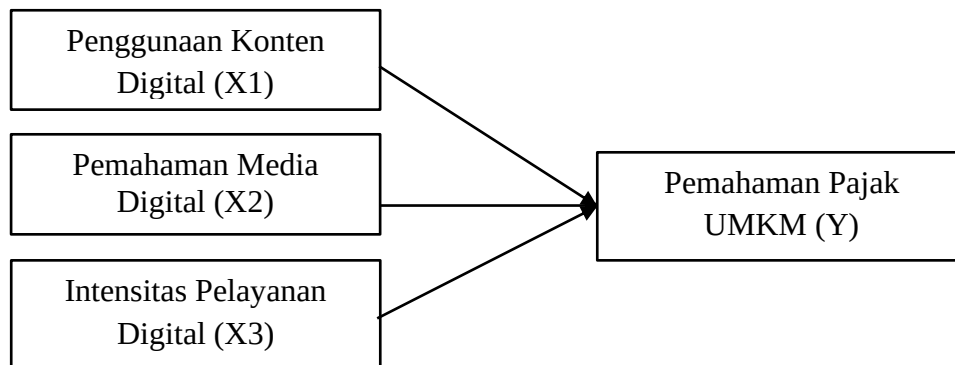
Pemahaman media digital berperan krusial dalam meningkatkan pemahaman pajak di kalangan pelaku UMKM. Dengan adanya digitalisasi, pelaku UMKM dapat mengakses informasi perpajakan melalui berbagai platform, seperti aplikasi mobile, website, dan media

sosial, yang menyediakan konten edukatif yang interaktif dan mudah dipahami. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam proses perpajakan dapat meningkatkan kepatuhan pajak, terutama ketika pelaku UMKM memiliki pemahaman yang baik tentang regulasi perpajakan dan cara penggunaan teknologi tersebut (Fitria et al., 2022).

Intensitas Pelayanan Digital terhadap Pemahaman Pajak UMKM

Intensitas pelayanan digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pemahaman pajak di kalangan pelaku UMKM. Dengan penerapan teknologi informasi dalam sistem perpajakan, pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses informasi perpajakan melalui berbagai platform digital, seperti e-filing dan portal online. Penelitian menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan layanan digital, semakin besar kemungkinan pelaku UMKM untuk memahami kewajiban perpajakan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa digitalisasi perpajakan tidak hanya mempermudah proses pelaporan tetapi juga meningkatkan kepatuhan pajak, karena pelaku UMKM yang memiliki akses ke informasi yang jelas dan akurat cenderung lebih patuh terhadap peraturan yang berlaku (Halawa et al., 2024).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Penggunaan Konten Digital berpengaruh terhadap pemahaman pajak UMKM

H2: Pemahaman Media Digital berpengaruh terhadap pemahaman pajak UMKM

H3: Intensitas Pelayanan Digital berpengaruh terhadap pemahaman pajak UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Penelitian kuantitatif dengan desain korelasional bertujuan untuk menentukan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel (Arikunto, 2005). penelitian kuantitatif ini menggunakan data numerik yang diolah dengan metode statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang. Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Malang yang berjumlah 11.929 data (Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang). Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yakni *random sampling*, kemudian dihitung menggunakan rumus slovin dan memperoleh hasil sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu penggunaan konten digital, pemahaman media digital dan intensitas pelayanan digital sebagai variabel independen dan pemahaman pajak UMKM sebagai variabel dependen. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan program SPSS versi 27 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Konten Digital (X1)	100	1	5	3.66	.655
Pemahaman Media Digital (X2)	100	1	5	3.38	.648
Intensitas Pelayanan Digital (X3)	100	1	5	3.45	.609
Pemahaman Pajak UMKM (Y)	100	1	5	3.48	.643
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui jumlah data keseluruhan dalam penelitian ini adalah 100. Variabel independen, yaitu penggunaan konten digital (X1), diperoleh nilai minimum dari responden 1 dan maximum dari responden 5 dengan rata-rata 3,66 dan standar deviasi sebesar 0,655. Untuk variabel pemahaman media digital (X2), diperoleh nilai minimum dari responden 1 dan maximum dari responden 5 dengan rata-rata 3,38 dan standar deviasi sebesar 0,648. Sedangkan untuk variabel intensitas pelayanan digital (X3), diperoleh nilai minimum dari responden 1 dan maximum dari responden 5 dengan rata-rata 3,45 dan standar deviasi sebesar 0,609. Dan variabel dependen yaitu pemahaman pajak UMKM (Y) diperoleh nilai minimum dari responden 1 dan maximum dari responden 5 dengan rata-rata 3,48 dan standar deviasi sebesar 0,643.

b. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Penggunaan Konten Digital (X1)	X1.1	0,855	0,165	Valid
	X1.2	0,728	0,165	Valid
	X1.3	0,703	0,165	Valid
	X1.4	0,691	0,165	Valid
	X1.5	0,775	0,165	Valid
	X1.6	0,729	0,165	Valid
Pemahaman Media Digital (X2)	X2.1	0,728	0,165	Valid
	X2.2	0,758	0,165	Valid
	X2.3	0,765	0,165	Valid
	X2.4	0,584	0,165	Valid
	X2.5	0,727	0,165	Valid
	X2.6	0,701	0,165	Valid
Intensitas Pelayanan Digital (X3)	X2.7	0,774	0,165	Valid
	X3.1	0,806	0,165	Valid
	X3.2	0,856	0,165	Valid
Pemahaman Pajak UMKM (Y)	X3.3	0,814	0,165	Valid
	Y.1	0,782	0,165	Valid
	Y.2	0,790	0,165	Valid
	Y.3	0,748	0,165	Valid
	Y.4	0,788	0,165	Valid
	Y.5	0,832	0,165	Valid
	Y.6	0,759	0,165	Valid
	Y.7	0,659	0,165	Valid
	Y.8	0,779	0,165	Valid
	Y.9	0,792	0,165	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y.10	0,777	0,165	Valid
	Y.11	0,757	0,165	Valid
	Y.12	0,788	0,165	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi 10% (0,1) dapat disimpulkan atas pernyataan tersebut dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Penggunaan Konten Digital (X1)	0,842	>0,60	Reliabel
Pemahaman Media Digital (X2)	0,842	>0,60	
Intensitas Pelayanan Digital (X3)	0,764	>0,60	
Pemahaman Pajak UMKM (Y)	0,938	>0,60	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada data tabel 3 hasil pengujian dari variabel penggunaan konten digital, pemahaman media digital, intensitas pelayanan digital dan pemahaman pajak UMKM dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil data penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

d. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.05793741
Most Extreme Differences	Absolute		.051
	Positive		.051
	Negative		-.043
Test Statistic			.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.757
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.746
		Upper Bound	.768
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada data tabel 4 hasil pengujian dari uji Kolmogorov-Smirnov, menghasilkan nilai Asym. Sig 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel independen, yakni penggunaan konten digital, pemahaman media digital dan intensitas pelayanan digital serta variabel dependen, yaitu pemahaman pajak UMKM memenuhi asumsi normalitas, karena nilai tersebut lebih besar dari 0,50.

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Penggunaan Konten Digital	.830	1.205	
	Pemahaman Media Digital	.809	1.236	
	Intensitas Pelayanan Digital	.890	1.123	
a. Dependent Variable: Pemahaman Pajak UMKM				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel Penggunaan Konten Digital (X1) dengan nilai VIF adalah 1.205, variabel Pemahaman Media Digital (X2) dengan nilai VIF adalah 1.236, dan variabel Intensitas Pelayanan Digital (X3) dengan nilai VIF adalah 1.123. Sehingga kesimpulannya ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF < 10 serta memiliki nilai Tolerance >0,1. Maka berkesimpulan asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.605	2.966		.204 .839
	Penggunaan Konten Digital	.018	.112	.018	.158 .875
	Pemahaman Media Digital	.064	.107	.067	.595 .554
	Intensitas Pelayanan Digital	.135	.211	.069	.638 .525
a. Dependent Variable: Abs_RES					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing nilai signifikasi pada variabel penggunaan konten digital (X1) mempunyai nilai signifikasi sebesar 0,875 > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel pemahaman media digital (X2) mempunyai nilai signifikasi 0,554 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, dan variabel intensitas pelayanan digital (X3) mempunyai nilai signifikasi sebesar 0,525 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.672	4.729		-.354 .724
	Penggunaan Konten Digital	1.092	.179	.494	6.095 .000
	Pemahaman Media Digital	.454	.171	.218	2.654 .009
	Intensitas Pelayanan Digital	.777	.336	.181	2.311 .023
a. Dependent Variable: Pemahaman Pajak UMKM					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 7 diatas, hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,672 + 1,092 X_1 + 0,454 X_2 + 0,777 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) sebesar -1,672 menunjukkan bahwa apabila variabel Penggunaan Konten Digital (X_1), Pemahaman Media Digital (X_2) dan Intensitas Pelayanan Digital (X_3) jika nilainya 0 maka nilai rata-rata Pemahaman Pajak UMKM adalah -1,672.
- Nilai Koefisien regresi (β_1) = 1,092, artinya apabila setiap peningkatan satu satuan Penggunaan Konten Digital (X_1) naik dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, akan meningkatkan Pemahaman Pajak UMKM (Y) sebesar 1,092. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa Penggunaan Konten Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemahaman Pajak UMKM.
- Nilai koefisien regresi (β_2) = 0,454, artinya apabila setiap peningkatan satu satuan Pemahaman Media Digital (X_2) dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, akan meningkatkan Pemahaman Pajak UMKM (Y) sebesar 0,454 satuan. Nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,005$ menunjukkan bahwa Pemahaman Media Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemahaman Pajak UMKM.
- Nilai koefisien regresi (β_3) = 0,777, artinya apabila setiap peningkatan satu satuan Intensitas Pelayanan Digital (X_3) dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, akan meningkatkan Pemahaman Pajak UMKM (Y) sebesar 0,777 satuan. Nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,005$ menunjukkan bahwa Intensitas Pelayanan Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemahaman Pajak UMKM.

e. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2300.750	3	766.917	29.069	.000 ^b
	Residual	2532.690	96	26.382		
	Total	4833.440	99			
a. Dependent Variable: Pemahaman Pajak UMKM						
b. Predictors: (Constant), Intensitas Pelayanan Digital, Penggunaan Konten Digital, Pemahaman Media Digital						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 8 yang diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hasil uji F jika diperoleh nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sedangkan jika nilai Sig > 0,05 atau nilai F hitung < F tabel, maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari hasil uji diatas, nilai uji F dapat diketahui nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik variabel penggunaan konten digital (X_1), pemahaman media digital (X_2), dan intensitas pelayanan digital (X_3), secara bersama-sama memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel pemahaman pajak UMKM (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.460	5.136
a. Predictors: (Constant), Intensitas Pelayanan Digital, Penggunaan Konten Digital, Pemahaman Media Digital				
b. Dependent Variable: Pemahaman Pajak UMKM				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa Adjusted R Square sebesar 46% variabel dependen yaitu pemahaman pajak UMKM dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu penggunaan konten digital, pemahaman media digital dan intensitas pelayanan digital, sedangkan 54% diterangkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang didapat dari penelitian terdahulu.

3. Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.672	4.729		.724
	Penggunaan Konten Digital	1.092	.179	.494	.000
	Pemahaman Media Digital	.454	.171	.218	.009
	Intensitas Pelayanan Digital	.777	.336	.181	.023
a. Dependent Variable: Pemahaman Pajak UMKM					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

1) Pengaruh penggunaan konten digital (X1) terhadap pemahaman pajak UMKM (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 dari pengujian pengaruh penggunaan konten digital terhadap pemahaman pajak UMKM menjelaskan bahwa variabel penggunaan konten digital (X1) menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan konten digital berpengaruh signifikan secara positif terhadap pemahaman pajak UMKM.

Hasil analisis pada variabel penggunaan konten digital (X1) menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, selain itu nilai beta pada variabel ini adalah 0,494 dengan arah positif. Dengan kata lain penggunaan konten digital (X1) berpengaruh positif terhadap pemahaman pajak UMKM. Semakin besar nilai beta, semakin besar pengaruhnya.

Dengan diterimanya H1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten digital meningkatkan pemahaman pajak UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa konten digital adalah alat yang efektif untuk meningkatkan pemahaman pajak di kalangan UMKM. UMKM seringkali memiliki keterbatasan sumber daya dan waktu untuk mengikuti pelatihan tatap muka. Konten digital, seperti video tutorial, infografis dan artikel blog menawarkan cara yang fleksibel dan mudah diakses untuk mempelajari tentang peraturan pajak. Pemerintah dan lembaga terkait dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan dan menyebarluaskan konten digital yang relevan, mudah diakses dan mudah dipahami oleh UMKM.

Menurut Lesmana et al.(2017) teori perilaku terencana didasarkan pada tiga elemen, salah satunya adalah behavior beliefs yang mencerminkan keyakinan individu tentang konsekuensi dari suatu perilaku, dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan

sikap individu atau pelaku UMKM terhadap konten digital perpajakan sangat penting dalam menentukan pemahaman tentang pajak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten digital memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap pemahaman pajak UMKM. Hasil ini sesuai dengan teori perilaku terencana, yaitu behavior beliefs yang dimana bahwa penggunaan konten digital berhubungan dengan keyakinan individu tentang bagaimana konten tersebut dapat mempengaruhi pemahaman mereka tentang pajak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmian (2021), Henriette & Erasashanti (2023), Susilawati & Amalia (2023) dan Sinuhaji et al (2024), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak ini juga sejalan dengan penelitian ini tentang pemahaman pajak UMKM bahwa penggunaan konten digital juga berpengaruh positif terhadap pemahaman pajak UMKM.

2) Pengaruh pemahaman media digital (X2) terhadap pemahaman pajak UMKM (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 dari pengujian pengaruh pemahaman media digital terhadap pemahaman pajak UMKM menjelaskan bahwa variabel pemahaman media digital (X2) menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman media digital berpengaruh signifikan secara positif terhadap pemahaman pajak UMKM. Nilai beta sebesar 0.218 menunjukkan kekuatan pengaruh relatif variabel pemahaman media digital terhadap pemahaman pajak UMKM dibandingkan variabel lainnya.

Dengan diterimanya H1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman media digital meningkatkan pemahaman pajak UMKM. Kemampuan UMKM secara efektif menggunakan dan memahami media digital (literasi digital) adalah kunci mencari informasi yang akurat dan relevan. Pemerintah dan lembaga terkait perlu menciptakan saluran komunikasi yang efektif melalui media sosial, forum daring atau platform interaktif lainnya dimana UMKM dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan berbagai pengalaman terkait perpajakan. Konten yang disajikan harus disesuaikan dengan tingkat pemahaman UMKM dan disajikan dalam format yang menarik dan mudah dipahami.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku terencana, pemahaman media digital berkaitan dengan normative beliefs dimana pelaku UMKM akan merasa terdorong memahami pajak berdasarkan harapan atau norma dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman atau rekan bisnis.

Hasil penelitian Darmian (2021), Firdaus et al.(2023), Putra et al. (2023), Ridha et al. (2024) dan Sinuhaji et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemahaman media digital akan perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak ini juga sejalan dengan penelitian ini tentang pemahaman pajak UMKM bahwa pemahaman media digital juga berpengaruh positif terhadap pemahaman pajak UMKM.

3) Pengaruh intensitas pelayanan digital (X3) terhadap pemahaman pajak UMKM (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 dari pengujian pengaruh pelayanan digital terhadap pemahaman pajak UMKM menjelaskan bahwa variabel intensitas pelayanan digital (X3) menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan digital berpengaruh signifikan secara positif terhadap pemahaman pajak UMKM. Koefisien regresi sebesar 0,181 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam intensitas pelayanan digital akan meningkatkan pemahaman pajak UMKM sebesar 0,181 unit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku terencana, intensitas pelayanan digital berkaitan dengan control beliefs dimana variabel tersebut mencerminkan seberapa baik dukungan dan sumber daya digital tersedia untuk membantu pelaku UMKM dalam memahami dan memenuhi kewajiban perpajakan.

Dengan diterimanya H1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas pelayanan digital meningkatkan pemahaman pajak UMKM. Pelayanan digital yang intensif, seperti konsultasi online dan aplikasi pelaporan pajak, sangat membantu UMKM dalam memahami kewajiban perpajakan. Pemerintah perlu mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan digital di bidang perpajakan, serta memastikan aksesibilitasnya bagi seluruh UMKM, termasuk yang berada di daerah terpencil. Sosialisasi dan pelatihan penggunaan layanan digital ini juga penting agar UMKM dapat memanfaatkannya secara optimal.

Hasil penelitian Rahmadika et al.(2020), Darmian (2021), Firdaus et al. (2023), Putra et al.(2023) dan Ridha et al. (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak ini juga sejalan dengan penelitian ini tentang pemahaman pajak UMKM bahwa intensitas pelayanan digital juga berpengaruh positif terhadap pemahaman pajak UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan konten digital, pemahaman media digital dan intensitas pelayanan digital terhadap pemahaman pajak UMKM dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Malang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan mengacu pada rumusan serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hasil uji sebagai berikut:

1. Penggunaan konten digital berpengaruh positif terhadap pemahaman pajak UMKM.
2. Pemahaman media digital berpengaruh positif terhadap pemahaman pajak UMKM.
3. Intensitas pelayanan digital berpengaruh positif terhadap pemahaman pajak UMKM.

Keterbatasan

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, yaitu penggunaan konten digital, pemahaman media digital dan intensitas pelayanan digital.
2. Objek penelitian pada UMKM kuliner di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti motivasi wajib pajak dan faktor demografis. Motivasi wajib pajak perlu diperhatikan karena faktor pendorong atau penghambat kepatuhan mempengaruhi kemauan UMKM memahami peraturan perpajakan. Faktor demografis, seperti usia dan pendidikan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh konten digital terhadap pemahaman pajak, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor tersebut.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk populasi UMKM yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiana, O., Nuridah, S., & Sagitarius, E. (2023). Pengaruh Insentif Pajak Terhadap

- Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Orang Pribadi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Ukm Di Jakarta Utara). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8548–8562.
- Ajzen, I. (2005). Ajzeni-2005-Attitudes-Personality-And-Behaviour-2nd-Ed-Open_University-Press.Pdf. *International Journal Of Strategic Innovative Marketing*, 3, 117.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian* (Arikunto & Suharsimi (Eds.)). Pt Rineka Cipta.
- Buess, M. (2012). Metastasiertes Nierenzellkarzinom: Heutige Therapeutische Optionen. *Tagliche Praxis*, 53(1), 52–58.
- Darmian, N. (2021). Optimalisasi Edukasi Perpajakan Melalui Konten Digital Sebagai Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1), 75–82.
- Farina, K., & Opti, S. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Ukm. *Jesya*, 6(1), 704–713. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.1007>
- Firdaus, A., Diana, N., & Nandiroh, U. (2023). Pengaruh Pemahaman Perpajakan Dan Kemudahan Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Ukm. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(2), 1452–1466.
- Fitria, R., Fionasari, D., & Sari, D. P. P. (2022). Pengaruh Kebijakan Insentif Pajak, Digitalisasi Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Ukm. *Jurnal Iakp*.
- Ghourri, A. M., Khan, N. R., & Abdul Kareem, O. B. (2016). Improving Employees Behavior Through Extension In Theory Of Planned Behavior: A Theoretical Perspective For Smes. *International Journal Of Business And Management*, 11(11), 196. <https://doi.org/10.5539/ijbm.V11n11p196>
- Halawa, K., Sudjiman, L. S., & Widiyanto, M. (2024). Evaluasi Penggunaan Teknologi Informasi Dan Pemahaman Pajak Terhadap Pengaruh Kepatuhan Wajib Pajak Ukm. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 408–423.
- Henriette, G., & Erasashanti, A. P. (2023). Analisis Pengaruh Insentif Pajak, Tingkat Pendapatan, Dan Digitalisasi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Ukm Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 573–580. <https://doi.org/10.31959/Jm.V12i3.1740>
- Kemenkeu. (2024). *Menkeu : Stabilitas Sistem Keuangan Indonesia 2023 Tetap Terjaga*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/stabilitas-sistem-keuangan-indonesia-2023>
- Lesmana, D., Panjaitan, D., & Maimunah, M. (2017). Tax Compliance Ditinjau Dari Theory Of Planned Behavior (Tpb): Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Dan Badan Yang Terdaftar Pada Kpp Di Kota Palembang. *Jurnal Infestasi*, 13(2), 354–366.
- Putra, I., Hardika, N. S., & Suarjana, A. A. G. M. (2023). Pengaruh Digitalisasi Sistem Perpajakan, Pemahaman, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Ukm Pada Kpp Pratama Denpasar Timur. *Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Bali*.
- Putri, A. K., & Taun, T. (2023). Peranan Hukum Pajak Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional Guna Mencapai Tujuan Negara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 198–209. <https://doi.org/10.5281/10.5281/Zenodo.7519838>
- Rahmadika, L., Askandar, N. S., & Afifudin, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajiban Moral, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Daerah. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(04).
- Ramadhan, R., & Rahimah, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Ukm Di Desa Gongsol. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, 2(5), 1484–1492.
- Ridha, N. S., Ulupui, I. G. K. A., & Zairin, G. M. (2024). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Pengetahuan E-Filing, Dan Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Ukm. *Jurnal*

- Revenue: *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 748–770.
<https://doi.org/10.46306/Rev.V5i1.496>
- Saing, M. D. (2024). *Bab 12 Mengembangkan Kreativitas Dalam Pemasaran. Pemasaran Inovatif Pada Umkm*.
- Sinuhaji, V. L., Purba, H., & Hutapea, J. Y. (2024). Pengaruh Digitalisasi Perpajakan Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Sosialisasi Perpajakan Sebagai Variabel Moderasi. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(2), 6974–6990. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.9884>
- Suharsono, A., & Galvani, S. (2020). Optimalisasi Edukasi Perpajakan Bagi Generasi Milenial Melalui Video. *Scientax*, 2(1), 123–139. <https://doi.org/10.52869/St.V2i1.63>
- Sulistiyani, R., & Harwiki, W. (2016). How Smes Build Innovation Capability Based On Knowledge Sharing Behavior? Phenomenological Approach. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 219, 741–747. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2016.05.070>
- Susilawati, A. D., & Amalia, M. R. (2023). Analisis Efektivitas Digitalisasi Pajak Terhadap Kesadaran Wajib Pajak Umkm Kabupaten Tegal Dengan Kepercayaan Kepada Pemerintah Sebagai Variabel Moderasi. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/Capital.V7i1.14678>
- Ulfah, A. A., Salsabilah, A., Nasution, A. R., Lubis, K. S., Panjaitan, T., & Manik, M. M. (2024). Analisis Kebijakan Peran Pemerintah Dalam Membentuk Apbn Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 26569–26578.