DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DISERTASI ii
PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRACT viii
ABSTRAK ix
RINGKASAN x
SUMMARY xvi
DAFTAR ISI xxii
DAFTAR TABEL xxv
DAFTAR GAMBAR xxvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 16
1.3.1 Tujuan Penelitian 16
1.3.2 Manfaat Penelitian 17
1.4 Orisinalitas Penelitian 18
BAB II KONSEP INSENTIF PAJAK DAN TIPOLOGI PERILAKU WAJIB PAJAK UMKM 20
2.1 Pengantar 20
2.2 Konsep Kebijakan Insentif Pajak 21
2.3 Tujuan Pemberian Insentif Guna Mendukung Sektor Ekonomi 21
2.4 Jenis dan Bentuk Insentif Pajak 23
2.5 Tipologi Perilaku Wajib Pajak Dalam Tataran Empiris 23
2.5.1 Tipe Perilaku Fiskal Wajib Pajak 24
2.5.2 Perspektif Identifikasi Tipe Wajib Pajak 29
2.5.3 Konsep Perilaku Kepatuhan dan Ketidakpatuhan Wajib Pajak 33
2.5.4 Tipologi Kepatuhan Wajib Pajak 35
2.6 Kronologis Insentif Pajak bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19 38
2.6.1 Implementasi Stimulus Perpajakan Tahun 2020 40
2.6.2 Implementasi Stimulus Perpajakan Tahun 2021 43
2.7 Perbandingan Efektifitas Pemanfaatan Insentif Pajak Antar Sektor 48
2.8 Konsep Relasi Perilaku Wajib Pajak Terhadap Insentif Pajak Dalam Tatanan Sosial 51
2.9. Konsep Dasar Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*) 52
2.10 Perbedaan antara *Tax Avoidance, Tax Evasion,* dan *Tax Planning* 56
2.11 Konsep Teori Konflik (*Conflict Theory*) Untuk Mengidentifikasi Perilaku UMKM Dalam Menyikapi Insentif Pajak 58
2.11.1 Definisi dan Konsep Dasar 58
2.11.2 Teori Konflik dalam Konteks Sosial 63
2.11.3 Konektifitas Teori Konflik dengan Perilaku UMKM dalam Proses Pemberian Insentif Pajak 65
2.11.4 Asumsi Dasar dan Prinsip Teori *Living Law* 66
2.11.5 Relevansi Teori *Living Law* dalam Konteks Kebijakan Pajak dan UMKM 68
2.12 Implikasi Metode Fenomenologi Paradigma Interpretif dalam Penelitian Pajak 70
2.13 Analisis Penelitian Terdahulu 71
BAB III METODE PENELITIAN 78
3.1 Desain Penelitian 78
3.1.1 Paradigma Penelitian 78

3.1.2 Ontologi 80
3.1.4 *Human Nature* 84
3.1.5 Aksiologi 85
3.1.6 Metodologi Penelitian 87
3.2 Penggunaan Metode Fenomenologi dalam Memaknai Pemberlakuan Insentif Pajak 88
3.2.1 Metode Fenomenologi Edmund Husserl 90
3.3 Proses Penelitian 92
3.3.1 Pengumpulan data 93
3.3.2 Analisis Data 100
3.3.3 Justifikasi Penggunaan Teknik Grounded Theory dalam Kerangka Fenomenologi 105
3.4 Hasil Pengumpulan Data Penelitian 107
3.5 Prosedur Analisis Data Penelitian 109
3.6 Pengujian Keabsahan data 116
3.6.1 *Credibility* 116
3.6.2 *Dependability* 117
3.6.3 *Transferability* 118
BAB IV STRUKTUR MAKNA DAN DINAMIKA KETIDAKTERLIBATAN: ANALISIS FENOMENOLOGIS ATAS RESPON PELAKU UMKM TERHADAP INSENTIF PAJAK 119
4.1 Pendahuluan 119
4.2 Konteks Data Kualitatif yang Dihimpun dan Strategi Reduksi Data 120
4.2.1 Konteks Data Kualitatif yang Dihimpun 120
4.2.2 Strategi Reduksi Data 121
4.3 Deskripsi Kategori Makna: Jejak Fenomenologis di Balik Ketidakterlibatan UMKM 127
4.3.1 Ketiadaan Sosialisasi sebagai Hambatan Epistemik: Representasi Ketertutupan Informasi dalam Kesadaran Pelaku UMKM 127
4.3.1.1 Tidak mengetahui adanya program insentif pajak dari pemerintah 127
4.3.1.2 Tidak Memperoleh Sosialisasi dari Pemerintah 128
4.3.1.3 Merasa Sosialisasi Pajak Tidak Efektif 129
4.3.1.4 Merasa Tidak Ada Informasi Resmi Terkait Insentif Pajak 130
4.3.2 Kompleksitas Prosedural dan Beban Kognitif dalam Mengakses Hak Fiskal 132
4.3.2.1 Menganggap prosedur insentif pajak terlalu rumit dan tidak praktis 133
4.3.2.2 Merasa Tidak Percaya Diri Mengurus Insentif Pajak 134
4.3.2.3 Mengalami Kebingungan Tentang Prosedur Pengajuan Insentif Pajak 135
4.3.2.4 Menunggu Surat Edaran Resmi Dari Kantor Pajak 135
4.3.3 Asimetri Persepsi: Ketika Insentif Pajak Tidak Terhubung dengan Kebutuhan Subjektif Pelaku UMKM 137
4.3.3.1 Mengabaikan mekanisme pembebasan pajak 137
4.3.3.2 Meremehkan potensi penghematan pajak dari insentif 138
4.3.3.3 Mengecilkan Pentingnya Insentif Pajak Karena Salah Penafsiran 138
4.3.3.4 Mengesampingkan Insentif Pajak 139
4.3.3.5 Gagal Mengoptimalkan Insentif Sebagai Alat Menjaga Stabilitas Usaha 140
4.3.4 Ambiguitas Manfaat: Ketiadaan Perspektif Jangka Panjang atas Kebijakan 141
4.3.4.1 Insentif Pajak Tidak Memberikan Dampak Signifikan 141
4.3.4.2 Prioritas Pembayaran Rutin Dibandingkan Akses Insentif 142
4.3.4.3 Kebiasaan Membayar Pajak di Tengah Tekanan Krisis 143
4.3.4.4 Prioritas Kelangsungan Usaha Harian 143
4.3.4.5 Insentif Pajak Dianggap Hanya Relevan untuk Usaha Besar 144
4.3.5 Komunitas Sebagai Sumber Makna Alternatif: Pergeseran Otoritas Informasi 145
4.3.5.1 Mempercayai Informasi dari Komunitas Lebih dari Kantor Pajak 146
4.3.5.2 Mengandalkan Komunitas untuk Arahan Mengenai Insentif Pajak 146

4.3.5.3 Menunggu Informasi dari Dinas 147
4.3.5.4 Mengalami Diorientasi Akibat Informasi Berlimpah dan Tidak Terstruktur 147
4.3.6 Rasa Takut dan Ketidakpercayaan: Refleksi Emosional atas Relasi Pajak dan Pelaku UMKM 149
4.3.6.1 Menghindari Interaksi Langsung dengan Pihak Pajak 150
4.3.6.2 Merasa Takut Terkena Audit Pajak Setelah Menggunakan Insentif Pajak 151
4.3.6.3 Merasa Takut Mendapatkan Denda atau Sanksi Akibat Kesalahan Prosedur 152
4.3.6.4 Merasa Kantor pajak Lebih Peduli Pada Wajib Pajak Bisnis Besar 152
4.3.6.5 Menganggap Insentif Pajak Memiliki Motif Politik 153
4.3.7 Ketimpangan Akses Digital dan Prioritas Harian: Ketika Teknologi dan Urgensi Tidak Terintegrasi 155
4.3.7.1Mengalami Kesulitan Dalam Mengakses Teknologi Untuk Pendaftaran Insentif Pajak 155
4.3.7.2 Mengandalkan Informasi Hanya Dari Media Sosial 156
4.3.7.3 Menganggap Akses Informasi Pajak Tidak Jelas 156
4.3.7.4 Merasa Kesulitan Mengalokasikan Waktu Mengurus Insentif Pajak 157
4.3.8 Komunikasi Satu Arah: Fenomena Asimetris dalam Hubungan Negara dan UMKM . 159
4.3.8.1 Merasa Media Sosial Pajak Kurang Responsif 159
4.3.8.2 Merasa Kesulitan Dalam Menghubungi Pihak Pajak 160
4.3.8.3 Merasa Tidak Ada Pelatihan Dari Kantor Pajak 161
4.3.8.4 Merasa Tidak Ada Pendampingan Dari Kantor Pajak 161
4.3.8.5 Merasa Komunikasi hanya Satu Arah 162
4.3.8.6 Mengalami Inkonsistensi Informasi Antara Petugas Pajak 163
4.4 Hubungan Relasional Masing-Masing Kategori 164
BAB V DISFUNGSI KOMUNIKASI KEBIJAKAN: PERSPEKTIF FENOMENOLOGIS ATAS GAGALNYA RELASI NEGARA DAN PELAKU UMKM 182
5.1 Pendahuluan 182
5.2 Esensi pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam menyikapi dan merespons ketersediaan insentif pajak 185
5.3 Simbol, Bahasa, dan Makna: Konstruksi Makna Insentif Pajak oleh UMKM serta Faktor Sosial-Psikologis-Politik yang Membentuknya 195
5.4. Dialektika Insentif Pajak sebagai Konsep Kebijakan dan Realitas Subjektif UMKM dalam Keputusan Pemanfaatan di Era Krisis 206
BAB VI KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN 214
6.1 Kesimpulan Penelitian 214
6.2 Implikasi Penelitian 217
6.2.1 Implikasi Teoritis 217
6.2.2 Implikasi Praktis dan Rekomendasi Kebijakan 219
6.3 Keterbatasan Penelitian 221
6.4 Saran Penelitian Selanjutnya 222
DAFTAR PUSTAKA 224
LAMPIRAN 237

FEB UNDIP