

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, banyak menimbulkan dampak bagi aktivitas manusia. Dampak tersebut akhirnya mendorong *stakeholders* yang terlibat untuk menjadikan teknologi sebagai cara mempermudah segala urusan, diantaranya dalam perdagangan. Dunia perdagangan yang awalnya dilakukan secara manual atau *face to face* tergantikan dengan sistem *online* yang jauh lebih dianggap efisien dan efektif. Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* saat ini menjadi perbincangan utama dalam dunia perdagangan di Indonesia. Efisiensi yang dihasilkan sistem ini membuat pelaku bisnis seperti penjual dan pembeli beralih untuk ikut berkontribusi merasakan kemudahannya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Kata Data (2016), nilai transaksi perdagangan *online* Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 nilai transaksi perdagangan online yang terjadi adalah sebesar 25,1 Triliun, kemudian pada tahun 2016 sebesar 69,8 Triliun, dan perkiraan pada saat survei, tahun 2018 diperkirakan mencapai 144,1 Triliun.

Selain itu, tingkat transaksi elektronik yang dialami Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Menurut Riset Google dan Temasek dalam laporannya *e-Conomy SEA 2018* (2018), menyebutkan bahwa GMV *e-commerce* Indonesia 2018 mengalahkan negara-negara tetangga seperti Malaysia yang hanya

US\$ 2 miliar, Philippines US\$ 1,5 miliar, Singapore US\$ 1,8 miliar, Thailand US\$ 3 miliar dan Vietnam US\$ 2,8 miliar. *Gross Merchandise Value* atau GMV industri *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,2 miliar atau setara Rp 336,4 triliun (asumsi rupiah Rp 14.500 per dolar AS) di tahun 2018.

Berdasarkan data yang ada dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa potensi transaksi jual beli *online* di Indonesia sangat tinggi. *E-commerce* dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Oleh sebab itu, kini banyak penjual *online* muncul dengan beragam produk yang menarik minat beli konsumen.

Pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Sehingga dapat dikatakan *e-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan tanpa harus melakukan pertemuan antara penjual dan pembelinya.

Hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugara dan Dewantara (2017) menyatakan bahwa, *electronic commerce (e-commerce)* merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital), sebagai medium pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen langsung (*business to consumer*).

Menurut Wardoyo dan Andini (2017), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara online adalah gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang. Kebijakan pengaturan Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Transaksi *E-Commerce* terdapat dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *E-Commerce*. Dalam aturan ini disebutkan ada empat model *E-Commerce* yang dikenakan pajak pertambahan nilai (PPn) 10%, yaitu *marketplace*, *classified ads*, *daily deals*, dan *peritel online*. Menurut Lubis,dkk (2016), Lampiran surat edaran ini memperinci dua jenis pajak yang dapat dibebankan kepada pelaku transaksi *E-Commerce*, yaitu pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai. Sehingga dapat dikatakan jika dalam pajak *e-commerce*, terdapat dua pembagian pajak yang mempengaruhi pajak *e-commerce* itu sendiri yaitu, PPh dan PPn.

Lalu menyangkut pada kesadaran pajak, menurut tim edukasi perpajakan DJP (2016:85), dalam bukunya yang berjudul “Kesadaran Pajak dalam Perguruan Tinggi”, menyebutkan dalam konteks membayar pajak, berdasarkan teori inklusi, dapat diasumsikan dalam perpajakan bahwa pada dasarnya setiap orang memiliki kebutuhan untuk membayar pajak, karena setiap orang memiliki kebutuhan untuk diterima atau bergabung dengan kelompok pembayar pajak yang diasosiasikan/dicitrakan sebagai kelompok warga negara yang baik (*good citizen*).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2016), mengacu pada kesadaran bernegara, maka kesadaran perpajakan adalah suatu

sikap terhadap fungsi pajak, berupa penerapan komponen kognitif, afektif, dan konatif dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap makna dan fungsi pajak itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan jika seseorang telah sadar akan kewajiban pajaknya, maka akan mempengaruhi setiap kegiatan hidupnya termasuk dalam kegiatan transaksi jual beli yang erat kaitannya dengan perpajakan.

Terkait mekanisme pembayaran pajak, mekanisme pembayaran pajak UMKM yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah nomor 46 Tahun 2013 telah diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 107 Tahun 2013 yang menjelaskan tentang tata cara perhitungan, penyetoran, dan pelaporan pajak penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu. Sedangkan menurut (Waluyo, 2011:4) dalam bukunya “Perpajakan Indonesia”, menyatakan jika mekanisme pemungutan pajak terbagi atas tiga metode, yaitu : *Addition method*, *subtraction method* dan *credit method*.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Yusro dan Kiswanto (2014), mekanisme pembayaran pajak dapat dilakukan pada Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dengan memasukkan NPWP dan nomor rekening, sehingga dinilai cukup rumit mengingat tidak seluruh para pelaku usaha online maupun konvensional yang mempunyai nomor rekening apalagi NPWP.

Akibat dari meningkatnya minat dari belanja *online* yang dilakukan masyarakat Indonesia saat ini, muncul regulasi-regulasi dan peraturan perpajakan

yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengontrol arus transaksi *online* ini agar perkembangannya dapat dikontrol.

Meningkatnya jumlah pengguna internet yang berdampak pada meningkatnya omset perdagangan elektronik ini nyatanya menimbulkan beberapa masalah dalam bidang keuangan, salah satunya adalah pajak penjualan internet (Rao, 2011). Selain itu, perdagangan elektronik yang tidak mengenal batas geografis, tentunya menimbulkan beragam masalah dan pertanyaan mengenai bagaimana peraturan perpajakan dapat menghindari adanya indikasi pajak yang hilang (*potential loss*) dari besarnya transaksi *online* yang terjadi saat ini (Utomo,2013).

Indonesia telah menerapkan beberapa aturan perpajakan menyangkut transaksi elektronik ini. Diantaranya adalah UU No.11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, Peraturan Presiden No.74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional berbasis Elektronik tahun 2017-2019, Pasal 9 UU ITE, dan masih banyak lainnya menyangkut perdagangan *online*. Namun, nyatanya terdapat satu peraturan terkait mengenai peraturan perdagangan online namun dicabut kembali. Disebabkan karena masih membutuhkan pendapat dan korelasi di badan kementerian lain dan juga dianggap tidak adil bagi pedagang konvensional.

Menyangkut berbagai regulasi dan peraturan perpajakan yang ada mengenai transaksi *online*, besar kecilnya tarif pajak yang dikenakan terhadap suatu transaksi akan berpengaruh terhadap tingkat kenaikan atau penurunan

transaksi suatu barang atau jasa. Tarif pajak menurut (Halim,dkk, 2014:8) adalah angka atau presentase yang digunakan untuk menghitung jumlah pajak atau jumlah pajak yang terutang.

Menurut Peraturan Pemerintah No.23 Tahun 2018, bagi pemilik usaha yang memiliki penghasilan bruto besar dari 4.8 milyar, akan ditetapkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) dan pengenaan PPh final 0,5% dari omzet. Sedangkan pengusaha dengan pendapatan kurang dari 4.8 Milyar, dikenakan tarif 0,5% dari penghasilan bruto per bulan. Tarif 0,5% ini sudah mengalami revisi yang sebelumnya sebesar 1%, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan khususnya para pelaku usaha baik pedagang *online* maupun pedaganag konvensional.

Dengan menurunnya tingkatan tarif pajak yang ditetapkan oleh pemerintah, cukup menunjukkan hasil yang positif. Tingkat kesadaran pajak masyarakat Indonesia baik orang pribadi maupun badan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Direktorat Jendral Pajak, melalui situsnya pajak.go.id tahun 2019 melampirkan peningkatan setiap tahunnya, yang ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1.*****Destination Statement* Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2015-2019**

<b>Indikator</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Tax Ratio*	13,2%	14,2%	14,6%	15,2%	16%
Penerimaan Pajak	1.294 T	1.512 T	1.737 T	2.007 T	2.329 T
SPT melalui E-Filing	2 Juta	7 Juta	14 Juta	18 Juta	24 Juta
Jumlah WP Terdaftar	32 Juta	36 Juta	40 Juta	42 Juta	44Juta

\* termasuk 1% pajak daerah

Sumber: pajak.go.id 2019 (dalam cakupan pendapatan pajak seluruh Indonesia)

Direktorat jenderal pajak (DJP) telah melakukan berbagai upaya untuk memaksimalkan penerimaan pajak. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui reformasi peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan dengan diberlakukannya *self assessment system* dalam pemungutan pajak (Anam,dkk, 2018). Selain itu, Mory (2015), menyatakan bahwa Direktorat Jenderal Pajak membentuk unit kerja yang bertugas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya membayar pajak yaitu Kantor Pelayanan Pajak.

Menurut Valentino dan Wironcana (2019), mengungkapkan jika Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai dapat dikenakan terhadap *E-Commerce* di Indonesia dan sangat berpotensi dalam meningkatkan pendapatan negara. Pengaturan mengenai hal itu dapat dilihat dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi ECommerce dan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-

06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi *E-Commerce* yang mengacu pada Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan dan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2012 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, yang dibagi menurut omset atau penghasilan tahunan pelaku bisnis *online* tersebut.

Kantor Pelayanan Pajak merupakan unit kerja dari Direktorat Jenderal Pajak yang melaksanakan pelayanan kepada masyarakat baik yang sudah terdaftar sebagai wajib pajak maupun yang belum terdaftar, unit kerja ini bertugas memberikan segala macam informasi dan melakukan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat. Widayati dan Nurlis (2014), menguraikan bentuk kesadaran membayar pajak yang mendorong wajib pajak untuk membayar pajak, yaitu kesadaran bahwa pajak merupakan bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan negara. Sehingga dengan adanya unit ini dalam KPP yang ada di setiap wilayah di Indonesia, diharapkan tingkat kesadaran wajib pajak semakin bertambah dengan adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pajak dan pentingnya membayar pajak.

Menurut penelitian Putri dkk, (2018), kemudahan dalam melakukan sistem pembayaran perpajakan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran kewajiban perpajakan pada sektor usaha kecil dan menengah. Hal ini sangat didukung, mengingat masih banyaknya kesulitan-kesulitan para wajib pajak saat mengisi formulir laporan pajak.



Mekanisme atau metode pembayaran pajak yang dilakukan di Indonesia menggunakan sistem *Self Assessment System*. Menurut Ilyas dan Burton (2013: 37) menyatakan metode *self Assessment System* adalah sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan besarnya pajak yang harus dibayar olehnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami,dkk (2012) jika *self Assessment System* mengharuskan wajib pajak untuk mendaftar, menghitung, membayar serta melaporkan sendiri jumlah pajak terutang yang menjadi kewajiban mereka. Modernisasi layanan pajak diharapkan mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Direktorat Jenderal Pajak sudah menyediakan situs yang bisa diakses oleh masyarakat untuk mempermudah cara pembayaran dan pelaporan pajak diantaranya *e-banking*, *e-SPT*, dan *e-filling* (Wahyuningsih, 2016).

Menurut Resmi (2014:31), mekanisme pembayaran pajak dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya membayar sendiri pajak yang terutang, melalui pemotongan dan pemungutan pihak lain, pembayaran pajak di luar negeri, pemungutan PPN dan pembayaran pajak-pajak lainnya.

Sedangkan menurut Yusro (2014), menyatakan bahwa cara atau mekanisme pembayaran pajak dapat meningkatkan jumlah penerimaan pajak tidak terlepas dari peran serta wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Pelaksanaan kewajiban perpajakan di Indonesia didukung *self assessment system* dimana pelaksanaan kewajiban perpajakan memberikan kepercayaan kepada wajib pajak untuk melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan diantaranya dalam

menghitung, membayar, dan melaporkan kewajiban perpajakannya melalui Surat Pemberitahuan (SPT).

Namun, beberapa wajib pajak masih belum mengerti bagaimana menggunakan cara pembayaran perpajakan melalui sistem online, oleh karena itu, penyuluhan mengenai sistem mekanisme pembayaran perpajakan masih harus terus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan dalam bentuk rancangan skripsi yang berjudul “Pengaruh pajak *E-commerce*, tingkat kesadaran pajak dan mekanisme pembayaran pajak terhadap *traffic* transaksi jual beli pada *online shop* di Kota Padang dengan Tarif Pajak sebagai Variabel kontrol”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Indonesia mengalami peningkatan transaksi elektronik yang menimbulkan efek samping berupa masalah dibidang keuangan, salah satunya pajak penjualan elektronik.
2. Akibat dari pesatnya transaksi elektronik, potensi terjadinya pajak hilang (*potensial lloss*) menjadi tinggi.
3. Tarif pajak menjadi penentu tingkat transaksi suatu usaha *online*.

4. Pengoptimalan kinerja Dirjen Pajak dalam menumbuhkan kesadaran pajak terhadap seluruh wajib pajak.
5. Sebahagian wajib pajak masih belum memahani mekanisme pembayaran pajak secara *online* atau elektronik.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis akan membatasi bahasan masalah yaitu Pengaruh pajak *e-commerce*, tingkat kesadaran pajak dan mekanisme pembayaran pajak terhadap *traffic* transaksi jual beli pada *online shop* di Kota Padang dengan Tarif Pajak sebagai variabel kontrol.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah pajak *e-commerce* berpengaruh terhadap *traffic* transaksi jual beli pada *online shop* di Kota Padang?
2. Apakah tingkat kesadaran pajak berpengaruh terhadap *traffic* transaksi jual beli pada *online shop* di Kota Padang?
3. Apakah penerapan mekanisme pembayaran pajak berpengaruh terhadap *traffic* transaksi transaksi jual beli pada *online shop* di Kota Padang?
4. Apakah pajak *e-commerce*, tingkat kesadaran pajak dan mekanisme pembayaran pajak berpengaruh terhadap *traffic* transaksi transaksi jual beli pada *online shop* di Kota Padang?

## **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh pajak *e-commerce* terhadap transaksi *online* pada *online shop* di Kota Padang.
2. Tingkat kesadaran pajak berpengaruh terhadap transaksi *online* pada *online shop* di Kota Padang.
3. Penerapan mekanisme pembayaran pajak berpengaruh terhadap transaksi-transaksi *online* pada *online shop* di Kota Padang.

### **1.5.2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dalam pengambilan keputusan, terutama yang berkaitan dengan kesadaran pajak.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam membandingkan antara teori dan praktek yang ada.
3. Bagi pembaca, penulis berharap agar penelitian ini menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.
4. Bagi Akademisi, memberikan kontribusi pada literatur terdahulu.

