

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi sangat pesat dan signifikan. Kemajuan pada alat komunikasi dan media sosial menjadi contoh nyata yang tidak bisa kita hiraukan. Berkembangnya teknologi saat ini diimbangi dengan adanya layanan internet yang semakin luas bagi semua orang (Viana dkk., 2017). Internet adalah salah satu agen perubahan paling kuat dalam sejarah baru-baru ini (Garín-Muñoz et al., 2019). Beberapa tahun yang lalu, layanan internet sulit ditemukan ditempat umum dan relatif mahal. Sekarang layanan internet sudah tersebar secara luas ditempat umum seperti layanan WI-FI. Layanan WI-FI mudah ditemukan ditempat umum dan dapat digunakan oleh siapa saja secara gratis (Laohapensang, 2009). Menurut Kompasiana yang diterbitkan pada 18 juli 2017 17:53 (Asniwati, 2017) di era sekarang ini banyak sekali orang-orang yang melakukan interaksi atau komunikasi melalui media sosial, orang mulai mengenal sosial media dan menggunakannya sebagai alat komunikasi, mulai dari anak kecil hingga para orang tua. Dengan adanya media sosial, kita dapat memperoleh suatu informasi maupun dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Cahyono, 2016).

Menurut Kompasiana yang diterbitkan pada 31 Januari 2019 09:48 (Buchori, 2019) perkembangan teknologi yang semakin maju membawa

gebrakan baru. Perusahaan-perusahaan media sosial memperbarui fitur dan layanannya. Pada tahun 2004 hingga 2010, muncullah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* dengan fitur baru yang semakin menarik, dan kini sudah menjadi konsumsi sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan berkembangnya zaman saat ini mengakibatkan perubahan yang baru bagi dunia perdagangan. Dalam dunia perdagangan sekarang sudah mulai mengenal perdagangan *online* atau *e-commerce* (Makalalag, 2016). Sekarang transaksi ekonomi konvensional sudah mulai ditinggalkan dan beralih ke transaksi digital. (Nugroho, 2016). Dalam Al-Quran telah dijelaskan ayat mengenai perdagangan yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S Annisa: 29)”.

Pada awalnya media sosial digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring perkembangan zaman media sosial mulai digunakan untuk berbisnis (Rahman & Panuju, 2017). Pesatnya perkembangan *e-commerce* telah menjadi momentum baru yang mendorong pertumbuhan perdagangan di dunia (Su et al., 2019). Situs web informasi salah satunya situs-situs yang berurusan dengan jual beli informasi yaitu tentu saja e-

commerce (Pilkington & Farron, 2013). Menurut Cameron, (2004) penggunaan internet untuk membeli barang akan meningkat seiring berkembangnya zaman. Menurut Porta Berita ekonomi, Warta Ekonomi.co.id yang diterbitkan pada hari selasa, 19 Februari 2019 22:05 WIB (Rahayu, 2019) indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Sejak tahun 2014, dicatat perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan, dalam 10 tahun terakhir industri *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 17 persen dengan total usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018 *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan diperkirakan seiring bertumbuhnya jumlah pengusaha *e-commerce* maka semakin meningkat pula pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

“Bisnis *e-commerce* juga akan maju karena ternyata konsumen Indonesia hampir 17 persen lebih memilih yang lebih mahal kalau produknya lebih bagus. Enam jenis produk yang biasanya dibayar mahal adalah tas, baju, dan kosmetik”

Kata Direktur Consulting Deloitte Southeast Asia, Stanley Kyung Sup Song di Jakarta, Selasa 26 maret 2019 (Ulya, 2019). Menurut Kompas.com yang diterbitkan tanggal 22 maret 2018 15:50 WIB (Tshandra, 2018) karakteristik generasi millennial yang cukup penting dengan teknologi mengakibatkan perusahaan-perusahaan *e-commerce* memanfaatkannya. Felix menyebutkan, 25 persen sumber informasi berasal dari televisi dan 21 persen dari iklan di sosial media seperti

Facebook, Instaram atau *Twitter*. Sementara 24 persennya mendapat informasi soal *e-commerce* lewat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

E-Commerce sangatlah praktis dapat dilakukan setiap saat dan dimana saja tanpa harus bertatap muka dan menyewa tempat untuk memamerkan produk tersebut (Viboonthanakul, 2009). *E-commerce* juga menghindari perjalanan ke toko fisik untuk berbelanja (Dolfen et al., 2019). Hanya mengunggah katalog barang tersebut lalu menuliskan keterangan gambar seperti cara pemesanannya, cara pembayarannya, harga, serta rincian barang; warna, ukuran transaksi *e-commerce* sudah bisa dilakukan (Yapar et al., 2015). Di kalangan anak muda Indonesia *E-Commerce* menjadi salah satu media perdagangan yang sedang tren. Bahkan anak muda Indonesia juga tidak segan untuk merekomendasikan kepada teman-teman mereka atau toko *online* favorit mereka (Nugroho, 2016). Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet, faktor tersebut mulai dari fasilitas kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, kualitas informasi sampai dengan beberapa faktor lainnya (Hermanto, 2016). Perusahaan berbasis *e-commerce* seperti *olx.com*, *tokopedia.com*, *shopee*, *bukalapak.com*, dan lain-lain mulai bermunculan untuk menggeser perusahaan yang masih konvensional. *Online shop* mudah ditemukan di *platform* media sosial seperti *Facebook, Instagram,*

maupun aplikasi pengiriman pesan gratis seperti *Whatsapp*, *line*, dan lain-lain (Adityowati dkk., 2016 dalam Nugroho, 2016).

Meluapnya *online shop* menimbulkan pertanyaan besar yang patut ditujukan kepada para pemilik *online shop*. Apakah mereka memahami bahwa transaksi *online* yang sedang mereka geluti itu mengandung kewajiban pajak yang juga harus dilaksanakan? Perlakuan pajak yang diterapkan terhadap pemilik *online shop* sama persis dengan mereka yang memiliki toko konvensional, yakni PPh. Letak perbedaannya hanya yang satu memiliki toko secara fisik, yang satu lagi domain web ataupun berjualan di *platform* tertentu. Sehingga pada hakikatnya keduanya adalah sama. Pedagang elektronik di Amerika Serikat mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga penerimaan pajak penjualan tradisional mengalami penurunan (Powell, 2000). Begitu juga yang di alami oleh Indonesia meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak sebanding dengan realisasi penerimaan pajak di Indonesia (Utomo, 2013 dalam Pangesti, 2017). Menurut (Fox, 2001) *e-commerce* juga mengakibatkan kerugian di negara bagian dan lokal karena transaksi *e-commerce* tidak sebanding dengan penerimaan pajak yang didapatkan. Sehingga niat pemerintah menarik pajak dari semua transaksi *e-commerce* semakin kuat (Adam & Astin, 2019). Implikasi pajak transaksi *e-commerce* agak rumit dan memiliki karakteristik yang sangat khusus karena berbeda dengan transaksi perdagangan biasa pada umumnya (Sari, 2018).

Undang-undang perpajakan menyebutkan bahwa siapapun yang memiliki penghasilan maka merupakan objek pajak (Sofyani dkk., 2019). Menurut Kompas.com yang diterbitkan tanggal 15 Januari 2019, 14:55 WIB (Azanella, 2019) dalam peraturan tersebut, pemerintah tidak menetapkan besar atau jenis pajak yang akan dikenakan. Tetapi pemerintah memberikan penjelasan prosedur pemajakan untuk mendorong para pelaku usaha untuk taat pajak. Dengan melihat sistematis kinerja perdagangan online yang minim untuk biaya operasionalnya namun mendapatkan pundi-pundi penghasilan yang bahkan melebihi perdagangan konvensional maka menjadikan pedagang *online* sudah sepatasnya dikenakan pajak untuk menambah pendapatan negara. Menurut Liputan 6, Bisnis Liputan6.com yang diterbitkan pada hari Senin, 14 Januari 2019, 09:30 WIB (Melani, 2019) dengan meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia pemerintah resmi memungut pajak kepada pelaku usaha *e-commerce* mulai 1 April 2019. Kata Direktur Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak (Dirjen Pajak), Hestu Yoga Saksama memastikan jika aturan perpajakan ini untuk menerapkan perlakuan setara antara pelaku usaha konvensional dan *e-commerce*. Hal ini diterapkan menciptakan keadilan dalam pengenaan pajak.

“Tidak ada jenis pajak, objek pajak atau pajak yang baru dalam ketentuan tersebut, melainkan ketentuan yang sudah ada. Sama persis perlakuan perpajakannya dengan pelaku usaha konvensional”

Menurut CNBC Indonesia yang diterbitkan pada Senin, 01 April 2019 08:28 (Asmara, 2019) beberapa pekan sebelum pemilihan presiden

(pilpres) berlangsung, aturan pajak *e-commerce* yang telah diterbitkan dan semestinya berlaku pada 1 April 2019 tiba-tiba dibatalkan oleh pemerintah. Keputusan untuk menarik kembali aturan tersebut, diakui Menteri Keuangan Sri Mulyani, lantaran dianggap memicu kesalahpahaman diberbagai pihak. Pemerintah merasa perlu menarik kembali payung hukum tersebut agar tidak menimbulkan ketidakpastian. Sri Mulyani menilai pemberlakuan aturan pajak *e-commerce* dianggap menghasilkan suatu bentuk pajak baru. Padahal, aturan ini hanya memperjelas urusan registrasi pedagang *e-commerce*. Pemerintah menganggap masih perlu melakukan sosialisasi.

”Saya ingin sampaikan pengumuman pada media, pertama selama ini banyak yang memberitakan soal PMK 210 seolah-olah pemerintah buat pajak baru,” kata Sri Mulyani

“Begitu banyak simpang siur. Jadi saya memutuskan menarik PMK 210/2018. Dengan demikian yang simpang siur tanggal 1 April ada pajak *e-commerce* itu tidak benar. Kami putuskan Tarik PMK-nya” ujarnya.

Dengan demikian, aturan terkait pajak *e-commerce* akan kembali ke aturan lama, yakni penghasilan sampai Rp 4,8 miliar dikenakan pajak 0,5% atau mengacu pada peraturan perundang-undangan tentang pelaku UMKM.

Keberadaan pajak dapat merubah perilaku konsumen, dapat mendorong kegiatan atau sebaliknya dapat menghambat kegiatan tertentu (Nurmantu, 2005 dalam Solicha, 2015). Pajak merupakan kontributor terbesar dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang berarti perannya sangat besar bagi kelangsungan pembangunan bangsa ini

(Tjahjono & Husein, 2005 dalam Wicaksono, 2018). Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce* dan Surat Edaran SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas transaksi *e-commerce* merupakan bentuk penegasan hukum atas pengenaan pajak transaksi *e-commerce* yang mengisyaratkan bahwa ketentuan perpajakan terkait dengan transaksi atas *e-commerce* sama ketentuannya dengan perpajakan konvensional yang terdiri dari mendaftar, menghitung, membayar dan melapor bagi setiap pelaku usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* (Direktorat Jendal Pajak, 2013b).

Dalam penelitian Wicaksono, (2018) yang berjudul tentang Meningkatkan Potensi Pajak UMKM *Online* Melalui Data *E-commerce*. Tujuan penelitiannya untuk mengestimasi potensi pajak terhadap data OLX dan untuk mengetahui estimasi peningkatan pajak melalui potensi penerimaan pajak UMKM *E-commerce* menurut kabupaten/kota dalam bentuk persentase. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis deskriptif menyatakan data OLX dapat digunakan untuk mengestimasi potensi pajak *e-commerce*, meskipun memiliki keterbatasan seperti jenis barang/jasa yang diperjualbelikan belum seluruhnya mewakili keseluruhan produk jenis barang/jasa. Jenis barang/jasa yang diperjualbelikan lebih sedikit jenisnya dan range harga per satuan produk barang/jasa sangat besar. Hal ini menyebabkan bias pada beberapa wilayah kota yang terkenal ramai dan banyak penduduknya. Untuk dapat

mengestimasi nilai potesnsi pajak *e-commerce* secara nasional, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan suber data yang lain seperti data Bukalapak Shopee, dan sejenisnya. Berdasarkan hasil penelitian, estimasi peningkatan penerimaan Pajak Penghasilan (PPh) OP dan Badan 2016 naik sebesar 11,7% untuk pajak sebesar 0,5%. Beberapa kabupaten di pulau jawa seperti Bekasi, Magetan, Tuban, Kudus, dan Malang merupakan wilayah dengan penyumbang potensi pajak terbesar yaitu sekiat 2.27, 2.27, 2.26, 2.24 dan 2.22 persen. Sedangkan kabupaten Pasuruan merupakan penyumbang potensi pajak terkecil yaitu 0.0028%.

Dalam penelitian Rosalinawati & Syaiful, (2018) yang berjudul Analisis Pajak Penghasilan atas Transaksi *E-Commerce* di Kabupaten Gresik. Tujuan penelitiannya untuk menganalisa pelaksanaan peraturan pemungutan Pajak Penghasilan (PPh) atas transaksi *e-commerce* yang ada di Kabupaten Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan menguraikan data-data yang diperoleh secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian fenomenologi. Hasil penelitian Analisis Pajak Penghasilan atas Transaksi *E-Commerce* Di Kabupaten Gresik, berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku *e-commerce* dipereoleh informasi bahwa sebageian besar pelaku *e-commerce* tidak setuju dengan diberlakukannya pemungutan pajak atas transaksi jual beli *online* (*e-commerce*). Menurut praktisi bapak Suhermadi bahwa Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Gresik utara siap melaksanakan pemungutan pajak atas transaksi *e-commerce*, namun terdapat kesulitan

untuk menerapkan pemungutan pajak atas transaksi *e-commerce* yaitu subjek dan objek transaksi jual beli *online (e-commerce)* yang masih ambigu dan tidak transparan sehingga tidak mudah untuk ditelusuri bentuk transaksinya.

Dalam penelitian Viana dkk., (2017) yang berjudul Menelisis Pajak Penghasilan Atas Bisnis *Online Shop*. Tujuan penelitiannya untuk memberikan gambaran kepatuhan kewajiban pajak para pemilik *online shop*. Metode penelitian yang digunakan adalah paradigma interpretatif yang bersifat kualitatif sebagai payung penelitian. Hasil penelitian Menelisis Pajak Penghasilan Atas Bisnis *Online Shop* dapat disimpulkan bahwa adanya kecenderungan untuk menggunakan *online shop* sebagai tameng untuk tidak membayar pajak. Hal ini disebabkan belum adanya undang-undang yang mengatur bisnis ini secara khusus dan kepemilikan yang bersifat tidak dapat dilihat secara fisik.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai belum jelasnya pengaturan pemungutan pajak bagi pedagang *online (e-commerce)* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengenaaan Pajak Penghasilan Terhadap Pengusaha Dalam Transaksi Perdagangan Online (E-Commerce)”**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rosalinawati dan Syaiful tahun 2018 yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini melakukan studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka peneliti memberikan batasan pada penelitian yang dilakukan. Batasan ini bertujuan agar pembahasan yang dilakukan dalam penelitian hanyalah masalah yang akan diteliti oleh peneliti

1. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada lokasi penelitian dan informan yang dipilih hanya yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini terbatas yaitu pengenaan pajak terhadap *e-commerce*, cara pemungutan pajak terhadap *e-commerce* dan persepsi pengusaha *online* terhadap penerapan pajak atas penghasilan dari perdagangan *online*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengusaha dalam transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*) dapat dikenakan pajak penghasilan?
2. Bagaimana pemungutan pajak penghasilan terhadap transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*)?
3. Bagaimana persepsi pengusaha *online* terhadap penerapan pajak atas penghasilan dari perdagangan *online*?

D. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui apakah pengusaha dalam transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*) dapat dikenakan pajak penghasilan.

2. Untuk memberikan gambaran mengenai cara pemungutan pajak penghasilan terhadap transaksi perdagangan *online (e-commerce)*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan pengusaha *online* terhadap pajak atas penghasilan dari perdagangan *online*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik untuk kepentingan teoritis maupun kepentingan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu mengenai perpajakan pada khususnya, serta pemungutan pajak penghasilan perdagangan *online (e-commerce)* demi mewujudkan peningkatan kepatuhan perpajakan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pemerintah terutama yang berkaitan dengan pengenaan pajak penghasilan dari kegiatan perdagangan *online (e-commerce)*.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan menambah pengetahuan masyarakat agar mengerti dan paham tentang aturan-aturan yang berlaku khususnya di bidang Pajak

Penghasilan dan cara pemungutannya terhadap wajib pajak yang melakukan kegiatan perdagangan *online (e-commerce)*.