

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan *e-commerce* biasa dilakukan dalam transaksi-transaksi bisnis antar perusahaan besar, antar perbankan, serta institusi lainnya. Namun, pada perkembangannya, fokus perdagangan elektronik dengan media internet bergeser mendekati konsumen individual. *E-commerce* digunakan konsumen individual untuk melakukan transaksi perdagangan. Sehingga pada saat ini tidak hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang melakukan transaksi perdagangan elektronik, namun konsumen individual juga memanfaatkan hal tersebut. (Eviera : 2013)

Fenomena yang ada saat ini adalah melambungnya kegiatan perekonomian di Indonesia yang menggunakan media internet (*e-commerce*). Andi S. Boediman selaku ShopFair Chairman & *E-commerce* juga mengungkapkan (Jakarta.indotelkom.24 Desember, 2014)

“Bisnis online berkembang pesat sejak 2011, dengan semakin meningkatnya penetrasi internet hingga mencapai 20% dari total populasi Indonesia. Bisnis online mempunyai prospek yang cerah di Indonesia. Pertumbuhan rata-rata jumlah transaksi online dari tahun 2010 hingga 2012 mencapai lebih dari 80%. Beliau juga mengungkapkan bahwa, pada tahun ini pertumbuhan jumlah transaksi online dalam berbisnis mempunyai potensi mencapai 19 juta transaksi dengan nilai US\$ 478 juta atau Rp5 triliun “Angka ini naik dari sebelumnya 12.103 juta transaksi dengan nilai US\$ 266 juta. Mayoritas produk yang diperjualbelikan adalah fashion dan clothing, produk kesehatan & kecantikan, dan gadget”

Saat ini Indonesia dinobatkan sebagai pangsa pasar *e-commerce* terbesar di dunia. *Netizen* alias warga internet yang gunakan minimal 3 jam sehari ada 36 juta orang di Indonesia. Dari jumlah tersebut, pembeli *online* sekitar 7 juta orang atau hampir 20% dari total *netizen*. Diperkirakan, nilai pasar dari *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai Rp.96 triliun tahun 2013 dan kemungkinan akan meningkat 288 triliun pada tahun 2014 ini. Disisi lain, pengusaha kecil menengah di Indonesia hingga akhir 2013 ada sekitar 56 juta dan 5 juta diantaranya telah menyiapkan akses dan membangun infrastruktur *e-commerce*. Dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna atau pelaku *e-commerce* pada sampai saat ini telah meledak dan memenuhi pasar *e-commerce* (Dispenda,Jabarprof.9 Desember,2014)

Setiap tahun *bisnis online* atau *e-commerce* berkembang sangat pesat, pengguna internet, pengguna smartphone terus menerus bertambah. Transaksi dalam *e-commerce* pun juga semakin meningkat, hal ini diperkuat dengan adanya bukti pernyataan yang dikutip dari salah satu artikel "*Strategi Jitu Memenangkan Pajak E-commerce*" yang menyatakan:

"Berdasarkan data *e-Marketer* tahun 2013, jumlah pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi *e-commerce* mencapai angka 4,6 juta, sedangkan total transaksi mencapai US\$1,8 juta atau sekitar Rp21,9 triliun. Diprediksi pada tahun 2015 total transaksi mencapai lebih dari dua kali lipatnya".

Pada situasi seperti saat ini seharusnya terdapat pajak yang dikenakan terhadap transaksi *e-commerce*, namun sampai saat ini pengenaan pajak terhadap transaksi *e-commerce* belum terlaksana bahkan belum ada regulasi khusus untuk sistem perpajakan atas transaksi *e-commerce*. Banyak kendala yang saat ini menjadi hambatan untuk menentukan pajak seperti apa yang diberikan untuk

transaksi *e-commerce*, salah satu kendala yang sangat mencolok adalah transaksi *e-commerce* terjadi dalam waktu yang singkat, sehingga aparat pajak sangat sulit untuk melacak siapa saja pelaku transaksinya. Bentuk barang atau jasa yang diperdagangkan pun sebagian besar berformat “*digital*” seperti *software*, *video*, *music*. Hal ini menimbulkan kesulitan dalam penentuan objek pajaknya.

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti Rocket Internet, *CyberAgent*, *East Ventures*, dan *IdeoSource* bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun. (Wyndo Mitra,16 September 2014)

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan membahas dan memfokuskan transaksi *e-commerce* dalam klasifikasi *online retail*. Bentuk bisnis *online retail* lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *ecommerce* sendiri, sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh pemilik usaha. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang dan banyak

peminat di Indonesia, salah satu contohnya adalah Bhineka, Berrybenka dan Hijabenka.

Budi (2013) dalam sebuah artikelnya “menyasar pajak transaksi *e-commerce*”. Dalam artikel tersebut mengupas bagaimana perlakuan perpajakan terhadap transaksi *e-commerce* yang saat ini lagi *booming*, karena sampai pada saat tersebut belum ada peraturan khusus untuk sistem perpajakan dalam bidang transaksi *e-commerce*. Kesulitan juga di temukan misalnya sulitnya menemukan lokasi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* yang tidak berlokasi di Indonesia.

Sebelumnya, DJP telah menyorot dari jauh kegiatan perdagangan yang melibatkan transaksi jual beli *online* atau *e-commerce* yang semakin marak di Indonesia terutama bisnis online retail yang berkembang pesat di Indonesia. DJP merasa bahwa masih banyak transaksi *e-commerce* yang belum dipungut pajaknya karena tidak adanya sistem yang mengikat kegiatan tersebut. Perkembangan *e-commerce* selama ini disorot oleh DJP sebagai otoritas pajak.

Untuk memberikan kepastian hukum kepada para pelaku *e-commerce* atas perlakuan perpajakannya, pada tanggal 27 Desember 2013 DJP telah menerbitkan surat edaran *e-commerce* tentang penegasan ketentuan perpajakan atas transaksi *e-commerce*, Nomor SE-62/PJ/2013, dan baru ini pada tanggal 05 Februari 2015 DJP juga menerbitkan surat edaran *e-commerce* tentang pemotongan pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce* nomor SE-06/PJ/2015.

Kedua surat edaran *e-commerce* tersebut menjelaskan tentang penegasan kepada pelaku *e-commerce* terkait ketentuan perpajakan dan kewajiban

pemotongan dan/atau pemungutan pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce*. Dimana didalam surat edaran nomor SE-06/PJ/2015 tersebut berisikan tujuan dan maksud sebagai berikut:

1. Penetapan surat edaran DJP ini dimaksudkan untuk memberikan acuan dalam rangka pelaksanaan pemotongan dan/atau pemungutan pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce*.
2. Penetapan surat edaran DJP ini bertujuan agar pelaksanaan pemotongan dan/atau pemungutan pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce* dapat berjalan dengan baik dan terdapat keseragaman dalam pelaksanaannya

Sedangkan isi dari surat edaran *e-commerce* tersebut juga menjelaskan tentang pemotongan atau pemungutan PPh dalam transaksi *e-commerce*, pemotongan PPh tersebut diklasifikasikan sesuai jenis atau model transaksi *e-commerce*, terdapat empat model transaksi *e-commerce*. Yaitu:

- 1) *Online Marketplace*,
- 2) *Classified Ads*
- 3) *Daily Deals*
- 4) *Online Retail*

Diterbitkannya surat edaran *e-commerce* oleh DJP memang bertujuan untuk menegaskan perlakuan perpajakan terhadap transaksi *e-commerce* termasuk *online retail* seperti ketentuan umum perpajakan untuk mendaftar, menghitung, membayar dan melaporkan usahanya, serta kewajiban pemotongan dan/atau pemungutan

pajak atas transaksi *e-commerce* yang saat ini lagi “*booming*”. Namun, hal tersebut juga masih sangat membutuhkan kesadaran wajib pajak (pelaku *Online retail*) dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak, mengingat Indonesia menerapkan atau menganut *self assesement system*, dimana sistem perpajakan ini memberikan kepercayaan terhadap wajib pajak, lebih menekan pada kesadaran wajib pajak itu sendiri untuk mendaftar sendiri, menghitung sendiri, memotong sendiri, dan melapor sendiri atas penghasilan yang diperoleh dari usahanya.

Dari pernyataan-pernyataan tentang berkembangnya aktivitas berbisnis *online (e-commerce)* di Indonesia tentulah kita ingin menguak seberapa banyak pelaku *e-commerce* terutama yang mempunyai klasifikasi *online retail*, di Indonesia yang taat terhadap kewajibannya dalam membayar pajak. Jika mengacu data Dirjen Pajak, baru segelintir pelaku *e-commerce* yang sudah memiliki NPWP. Data per Agustus 2014, ada 1.600 *sampling* pelaku *e-commerce*, 600 belum teridentifikasi dan 1.000 sudah teridentifikasi. Dari 1.000 pelaku *e-commerce* yang sudah teridentifikasi, baru 620 yang sudah memiliki NPWP. Yang sudah memiliki NPWP sebagian besar sudah melapor tapi tidak tahu apakah yang sudah dilaporkannya itu sudah sesuai dengan fakta yang ada pada saat bertransaksi. yang menjadikan pertanyaan dalam hal tersebut sehubungan dengan banyaknya perusahaan (Dispenda,Jabarprof.9 Desember,2014)

Budilaksono (2011) memaparkan Implikasi pajak untuk *e-commerce* akan timbul apabila penyewa atas space di *Internet service Provider* atau penyedia jasa internet adalah perusahaan yang berdomisili di luar negeri yang hadir di Indonesia melalui situs web, adalah apakah perusahaan tersebut merupakan BUT (Bentuk

Usaha Tetap)? Sehubungan dengan definisi BUT yang tertera dalam pasal 2 ayat 5 UU PPh, maka dengan demikian jika perusahaan melakukan kegiatan usahanya melalui website maka tidak menimbulkan BUT, akan tetapi apabila perusahaan dikatakan tidak memiliki Perjanjian Pajak Berganda (P3B), dan perusahaan melakukan kegiatan atau memberikan jasa melalui website maka dapat dikenakan PPh Pasal 26.

Sebelumnya sudah banyak penelitian yang menggunakan tema *e-commerce*. Dalam penelitian Aprilia, dkk. (2014) penelitian dilakukan untuk menjelaskan tentang bagaimana mendeskripsikan dan menganalisis penanganan dan pengawasan yang dilakukan oleh kantor pelayanan pajak pratama di daerah Malang serta kepatuhan para pelaku usaha online (*e-commerce*) dalam membayar pajaknya. Pada dasarnya di tahun 2014 para wajib pajak pelaku usaha online (*e-commerce*) masih saja rendah dalam kesadaran dan kepatuhannya dalam hal kewajiban perpajakannya.

Selanjutnya penelitian oleh Utomo (2013) memaparkan bahwa pemugutan Pajak atas transaksi *e-commerce* di Indonesia belum terealisasi dengan baik. Transaksi atas *e-commerce* sangat berkembang pesat setiap tahunnya, maka ada baiknya jika pemerintah memberikan regulasi khusus untuk sistem perpajakan atas transaksi *e-commerce*. Hal tersebut sangat mempengaruhi potensi penerimaan pajak untuk Negara.

Wahyuni (2014) melakukan penelitian guna menjelaskan dampak kegiatan *e-commerce* pada KPP Pratama yang memiliki penilaian yang sudah baik, namun masih ada beberapa yang menjadi masalah dari *e-commerce* itu sendiri yaitu masih banyaknya wajib pajak dalam menyetorkan kewajiban pajaknya. Sehingga masih

ada yang terlambat dalam pemenuhan pembayaran kewajiban pajaknya kepada kantor pelayanan pajak . sedangkan *e- commerce* memberikan potensi yang cukup besar terhadap penerimaan pajak.

Selanjutnya yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2014) yang didalam tulisannya memaparkan opini dari banyak media masa tentang aktivitas *e-commerce* dan mencari kejelasan atas dasar pengenaan pajak bagi pelaku penjualan *online shop* atas kegiatan perdagangan dengan menggunakan media elektronik.

Tabel 1.1 Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang

No	Peneliti	Subjek Pajak	Jenis Pajak	Metode Analisis
1	Anita, dkk.(2014)	KPP	PPN,PPh,PPnBM	Deskriptif, Kualitatif
2	Utomo (2013)	DJP	PPh	Kualitatif
3	Wahyuni (2014)	KPP	PPh dan PPN	Deskriptif dan Verifikatif
4	Lestari (2014)	DJP	PPN	Deskriptif dan Kualitatif
5	Ayin Januarista(2015)	Pelaku E-commerce dan KPP	PPh	Kualitatif

Dari keempat penelitian diatas maka terdapat sedikit perbedaan yaitu terletak pada subjek pajak nya. Peneliti menggunakan pelaku *e-commerce (online retail)* sebagai subjek pajak karena peneliti ingin meneliti secara langsung kepada pelaku *e-commerce (online retail)* bagaimana kepatuhannya dan implementasi pajak atas transaksi *e-commerce (online retail)* setelah dikeluarkannya surat edaran *e-commerce*. Peneliti melakukan penelitian secara mendalam dengan judul

meneropong pelaksanaan pajak atas transaksi *online retail* untuk mencari tahu implementasi atas kegiatan perpajakan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan pajak atas transaksi *online retail* oleh pelaku *online retail* dan aparaturnya pajak setelah diterbitkannya surat edaran e-commerce SE-62/PJ/2013 dan SE- 06/PJ/2015?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan peneliti di dalam rumusan masalah di atas, maka beberapa tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui lebih lanjut dan secara keseluruhan:

1. Perlakuan wajib pajak pelaku *online retail* dalam melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak atas transaksi *online retail* sebagaimana telah di jelaskan di dalam kedua surat edaran e-commerce yang diterbitkan oleh DJP pada tahun 2013 dan tahun 2015.
2. Perlakuan aparaturnya pajak dalam melaksanakan kewajiban memberikan pemahaman untuk pelaku *e-commerce (online retail)* setelah diterbitkannya surat edaran *e-commerce* SE-62/PJ/2013 dan SE-06/PJ/2015

1.3.2 Manfaat Penelitian

Peneliti diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis. *Pertama* Manfaat Teoritis, Bagi pemerintah (DJP) Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam memberikan kontribusi dalam

peningkatan kepatuhan, kesadaran, dan pengetahuan masyarakat (pelaku transaksi *e-commerce*) akan sangat pentingnya membayar pajak. Harapan dari penelitian ini adalah dapat membantu pemerintah untuk secepatnya membuat regulasi atau aturan UU secara khusus untuk pemotongan pajak atas transaksi *e-commerce*, serta lebih giat melakukan pengawasan kepada pelaku *e-commerce*.

Kedua, Manfaat Praktis (Bagi pemilik usaha Online) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha online mengenai telah beredarnya surat edaran *e-commerce* dan dasar pngenaan pajak yang sudah tertera di setiap pasal yang ada di dalam surat edaran *e-commerce*. Peneliti juga mengharapkan dengan adanya penelitian ini pelaku usaha *online* lebih sadar untuk melaksanakan kewajibannya dalam membayar pajak dan lebih meningkatkan lagi kepatuhannya dalam membayar pajak atas usaha online atau *e-commerce* .