

BAB I

PERJALANAN AWAL MEMULAI PENELITIAN

“Tunjukilah kami jalan yang lurus, (yaitu) jalan yang telah engkau berikan nikmat kepada mereka; bukan (jalan) mereka yang engkau murkai dan bukan pula (jalan) mereka yang sesat.”

(Q.S. Al-Fatihah: 6-7)

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat. Di era Revolusi Industri 4.0, kemajuan teknologi yang dahsyat ini ditandai dengan munculnya layanan internet. Internet menjadi sebuah alat penyebaran informasi dan media komunikasi secara global tanpa terhalang batas geografis. Adanya jaringan internet memudahkan masyarakat dalam mencari informasi terutama dalam berbisnis. Menurut Data Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna atau setara dengan 54,68% dari total 262 juta populasi penduduk Indonesia. Pada tahun 2018, mengalami peningkatan sebesar 27,92 juta pengguna sehingga totalnya berkisar 171,17 juta pengguna internet atau setara dengan 64,8 % dari total 264,16 juta populasi penduduk Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia menduduki peringkat kelima di dunia dengan jumlah pengguna internet terbesar per Maret 2019 (Statista, 2019).

Perkembangan internet yang sangat signifikan mampu meningkatkan mobilitas dan transformasi sistem dalam suatu negara termasuk kegiatan *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan sebuah kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa yang memanfaatkan fasilitas internet sebagai media komunikasi

antara penjual dan pembeli mulai dari proses iklan, penjualan, pembayaran, dan pengiriman serta pencatatan bisnis (Sakti, 2014).

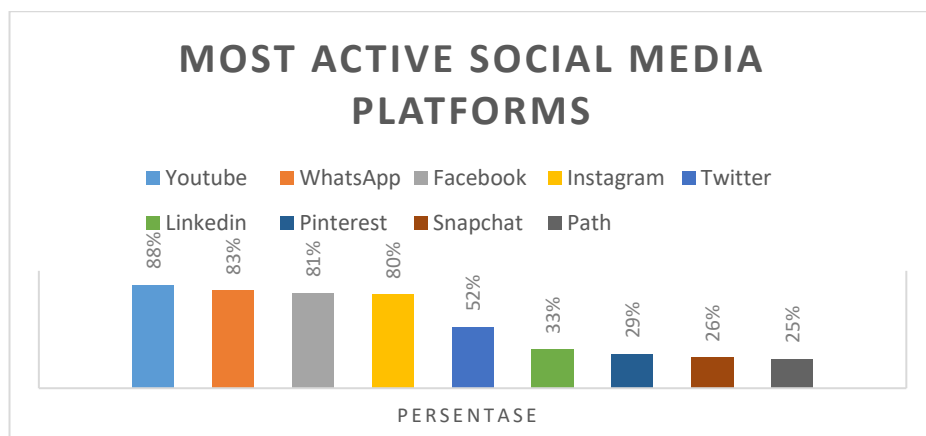
Berbisnis dengan *platform e-commerce* tengah menjadi tren dan perbincangan hangat masyarakat terutama generasi milenial. Hal ini dikarenakan *e-commerce* dianggap sebagai terobosan perdagangan digital yang aman, mudah dan tepat guna (Nuryahya, Ichsana, & Andini, 2019). Hadirnya *e-commerce* mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan mengefisiensi biaya karena mampu memutus jalur distribusi yang rumit sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan penjualan secara konvensional. Salah satu *platform* yang digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan digital yaitu *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah aplikasi atau situs website yang memberikan fasilitas kepada para pelapak untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada pembeli melalui toko internet. Berikut ini lima top aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara tahun 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Lima Top Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara (Q3,2020)

Peringkat Ke-	Toko Online	Pengunjung Bulanan	Asal
1	Shopee	96.532.300	Internasional
2	Tokopedia	84.997.100	Indonesia
3	Bukalapak	31.409.200	Indonesia
4	Lazada	22.674.700	Internasional
5	Blibli	18.409.200	International

Sumber : (IPrice Group, 2020)

Seiring bergulirnya waktu, tren berbisnis mulai merambah di media sosial. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai media komunikasi untuk membangun interaksi sosial. Pemain bisnis mulai menjajal memposting produknya melalui media sosial yang kini dilengkapi dengan fitur-fitur bisnis dan menjadikannya sebuah *online shop*. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran baru mampu menarik minat beli konsumen karena kemudahannya cukup dengan menggunakan internet dan *smartphone* (Rudyanto, 2018). Berikut ini peneliti sajikan data *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1.1 Diagram *Platform* Media Sosial Paling Aktif di Indonesia 2019
Sumber : (Hootsuite, 2019)

Sepanjang tahun 2015-2018, Asia Tenggara memiliki potensi pasar *e-commerce* tertinggi dengan rata-rata pertumbuhan nilai transaksi sebesar 62% atau diperkirakan mencapai US\$ 23,3 miliar. Indonesia dinobatkan sebagai pasar *e-commerce* terbesar dengan pencapaian transaksi digital sebesar US\$ 12,2 miliar atau berkisar 52,4% jika dibandingkan dengan negara lain yang berada dalam satu kawasan ASEAN (katadata.co.id, 2019). Pada tahun 2019, *Google Temasek*

kembali merilis hasil riset mengenai nilai transaksi perdagangan digital Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.2 Prediksi Nilai Transaksi Perdagangan Digital di Indonesia (2020-2025)

Tahun	Nilai Transaksi (USD)	Nilai Transaksi (Rupiah)
2019	21,0 Miliar	310,8 Triliun
2020	31,2 Miliar	461,8 Triliun
2021	41,3 Miliar	611,2 Triliun
2022	51,5 Miliar	762,2 Triliun
2023	61,7 Miliar	913,2 Triliun
2045	71,8 Miliar	1.062,6 Triliun
2025	82,0 Miliar	1.213,6 Triliun

Sumber : (Google Temasek, 2019)

Hasil riset yang dilakukan oleh *Google Temasek* menunjukkan bahwa nilai transaksi perdagangan digital di Indonesia diprediksi akan meningkat setiap tahunnya hingga tahun 2025 mendatang seiring dengan bertambahnya populasi dan penggunaan internet. Perkembangan transaksi digital yang pesat berpotensi terhadap penerimaan negara (Pangestu, 2017). Hal ini senada dengan penelitian Arimbhi dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa potensi pajak atas transaksi digital sangat berkontribusi terhadap penerimaan negara dari segi pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai.

Menjamurnya *e-commerce* di Indonesia diharapkan mampu mendorong dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Mengingat penerimaan negara dari pajak menjadi tulang punggung negara Indonesia dalam pembangunan infrastruktur, pelayanan kesehatan dan pengembangan pendidikan serta

pemberian bantuan subsidi kepada masyarakat yang kurang mampu. Berikut ini data yang menunjukkan pendapatan negara dari sektor pajak sebagai berikut:

Tabel 1.3. Persentase Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2015-2019
(Dalam Triliun Rupiah)

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Target Pajak	1.294	1.539	1.283	1.424	1.577
Realisasi Pajak	1.055	1.283	1.147	1.315	1.332
% Realisasi	82%	83%	89%	92%	84%

Sumber : Data Direktorat Jenderal Pajak, 2019.

Berdasarkan data di atas mencerminkan bahwa realisasi penerimaan pajak di Indonesia setiap tahunnya selalu meleset dari target yang ditetapkan. Mirisnya malah terjadi penurunan penerimaan negara tahun 2019 sebesar 8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan pajak ini sangat berbanding terbalik dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dikarenakan sampai saat ini belum ada regulasi yang membahas khusus tentang pajak *e-commerce* secara detail dan komprehensif. Terlebih regulasi perpajakan *e-commerce* di Indonesia sempat menuai kontroversi dan tarik ulur yaitu Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210 Tahun 2018 yang secara tiba-tiba ditarik kembali oleh pemerintah (Haryadi & Sari, 2020). Ketidakpastian hukum ini dijadikan sebagai momentum oleh para pemain bisnis untuk melakukan penghindaran pajak terutama bagi mereka yang memiliki pemahaman di bidang pajak (Viana, Margareth, & Serly, 2017).

Dalam memajaki transaksi *e-commerce* tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Pemerintah akan dihadapkan pada situasi sulit karena sejatinya sifat transaksi *e-commerce* yang tanpa batas bahkan sampai menembus batas-

batas negara (*cross border transaction*) dan sebagian besar negara masih mengusung konsep *Permanent Establishment* berupa kehadiran fisik. Sehingga pajak atas transaksi *e-commerce* sulit untuk dideteksi dan diidentifikasi (Wijaya & Utamawati, 2018). Tentunya hal ini menjadi perhatian dan tolak ukur pemerintah untuk segera mempersiapkan suatu kebijakan dan strategi yang tepat dalam menangkap sinyal dari *e-commerce* yang sangat berpotensi terhadap penerimaan negara. Sebagaimana negara lain yang telah melakukan sinkronisasi dalam memaksimalkan transaksi digital, seperti India yang menerapkan *Equalization Levy Rules* dan Inggris yang menerapkan skema *Diverted Profit Tax* (Az'mi, 2018).

Dalam menyingkap tabir kebenaran yang erat kaitannya dengan perdagangan digital (*e-commerce*). Dalam penelitian ini, peneliti berupaya melibatkan langsung pelaku *e-commerce* yang berbisnis di bidang barang atau jasa di *platform marketplace* dan media sosial. Sehingga peneliti dapat menggali dan mengeksplorasi lebih mendalam seberapa besar potensi penerimaan pajak penghasilan atas bisnis *e-commerce* yang seharusnya diterima oleh negara. Untuk memperdalam analisis penelitian, peneliti juga melakukan konfirmasi kepada konsultan pajak untuk menentukan pengenaan pajak penghasilan yang timbul dari bisnis *e-commerce*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kesimpulan dan bahan rekomendasi kepada pemerintah serta Direktorat Jenderal Pajak dalam upaya menggali potensi penerimaan pajak penghasilan atas bisnis *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian tentang “Menggali Potensi Pajak Penghasilan Bisnis *E-Commerce* (Studi Pada Pelaku *E-Commerce*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah potensi pajak penghasilan atas bisnis *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggali potensi pajak penghasilan atas bisnis *e-commerce* yang diperankan oleh pelaku *e-commerce* yang berbisnis di bidang barang atau jasa.

1.4. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yaitu : *pertama*, kontribusi teoritis; secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan masyarakat tentang pajak *e-commerce* melalui eksplorasi mendalam terhadap subjek dan objek pajak *e-commerce*, serta dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya di bidang perpajakan.

Kedua, kontribusi praktis; hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintah mengenai strategi dalam menggali potensi penerimaan pajak penghasilan atas bisnis *e-commerce*. Kemudian, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman wajib pajak mengenai peran penting dari pajak *e-commerce* sebagai upaya dalam mendorong peningkatan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak yang melakukan transaksi *e-commerce*.

Ketiga, kontribusi kebijakan. Dalam tataran kebijakan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur oleh pemerintah khususnya pihak

fiskus dalam membuat regulasi di bidang perpajakan terutama pajak *e-commerce* yang disesuaikan dengan kecanggihan teknologi saat ini, sehingga upaya intensifikasi dan ekstensifikasi pajak dapat berjalan dengan optimal.