

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kegiatan perekonomian dewasa ini mulai beralih atau mengubah strategi dalam menjalankan bisnisnya dari cara yang bersifat konvensional menjadi *digital* atau *online*. Bisnis *online* ini difasilitasi oleh sistem jaringan internet. Perdagangan *online* dengan media internet ini disebut dengan *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2005:32) *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang dan jasa secara elektronik termasuk transaksi menggunakan internet, jaringan dan teknologi digital lainnya. Pada awalnya, *e-commerce* dilakukan dalam transaksi bisnis antar perusahaan besar, antar perbankan, serta institusi lainnya. Namun seiring perkembangan waktu, fokus *e-commerce* dengan media internet mulai bergeser mendekati konsumen individual (Makalalag, 2016:2). Transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat di setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia tahun 2016, transaksi *e-commerce* mencapai 75 triliun rupiah dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 85 triliun rupiah (mediaindonesia.com, 2018). Pada tahun 2018, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang melakukan transaksi *online* dengan prediksi omzet *e-commerce* mencapai 144 triliun rupiah (liputan6.com, 2018).

Perkembangan *e-commerce* tersebut, mendorong para pelaku *e-commerce* untuk tidak memanfaatkan media sosial saja, tetapi juga aktif di *online marketplace* yang merupakan pasar virtual tempat berkumpulnya para penjual

dan pembeli. *Online marketplace* menjadi situs *online* yang digemari oleh masyarakat milenial karena difasilitasi oleh pihak ketiga yang menjembatani proses jual beli. Selain itu, semua transaksi di *online marketplace* dapat terekam dan diakses oleh pemilik akun penjual ataupun pembeli, sehingga data penjualannya lebih terbuka dibandingkan di media *chatting* ataupun media sosial. Rahmidani (2015:349) juga menyebutkan bahwa alasan penjual *online* memilih *online marketplace* karena memiliki beberapa keunggulan antaranya dapat meningkatkan daya saing, efisiensi waktu, biaya, dan transaksi, kemudahan dalam menemukan rekan kerja, dan lain sebagainya (Gaertner dan Smith, 2001).

Adanya data tentang peningkatan omzet *e-commerce*, menunjukkan bahwa negara Indonesia berpotensi mendapat tambahan penerimaan negara di sektor perpajakan. Direktorat Jenderal Pajak melalui Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce* telah menegaskan bahwa tidak ada perbedaan perlakuan perpajakan antara transaksi bisnis *online* dan transaksi perdagangan dan/atau jasa konvensional lainnya. Surat Edaran tersebut disusun dengan tujuan untuk mengoptimalkan potensi penerimaan pajak dari transaksi *e-commerce*.

Namun saat ini masih banyak pelaku *e-commerce* yang omzetnya lebih dari 4,8 miliar rupiah dalam setahun belum melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) ke Direktorat Jenderal Pajak (liputan6.com, 2017). Hal tersebut terjadi karena dampak dari digunakannya *self assesement system* dimana wajib pajak diberikan kewenangan untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan sendiri pajak terutang yang harus dibayarkan. Sehingga lebih menekankan pada

kesadaran dan kejujuran wajib pajak untuk membayar pajak atas penghasilan usahanya.

Dengan demikian pemerintah perlu memberikan ketegasan kembali berupa peraturan perpajakan yang mengatur mekanisme perpajakan secara konkret supaya semua kalangan pelaku bisnis baik yang berskala besar ataupun kecil dapat melaksanakan kewajibannya. Pemerintah Indonesia merencanakan beberapa program perpajakan yang dimuat dalam Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang *Roadmap e-Commerce* salah satunya program penyederhanaan pajak bagi pelaku UMKM dengan omzet penjualan di bawah 4,8 miliar selama satu tahun. Hal tersebut menandakan bahwa pemerintah menyadari besarnya potensi penerimaan pajak dari pelaku UMKM sebagai salah satu pelaku *e-commerce* di Indonesia. Program tersebut ditujukan untuk meningkatkan peran setiap Warga Negara Indonesia dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Pada tahun 2017 Badan Pusat Statistik mencatat sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi digital atau bisnis *e-commerce*. Mayoritas pelaku UMKM memanfaatkan *platform online marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak (kontan.co.id, 2018). *Shopee* termasuk salah satu yang menggunakan konsep *consumer-to-consumer*, sehingga banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM dan startup sebagai salah satu media untuk mempromosikan barang dagangannya. Sebagai *online marketplace* dengan tingkat pertumbuhan yang konsisten menurut survei iPrice pada tahun 2017, *Shopee* menjadi *online marketplace* yang menonjol di Indonesia (iprice.co.id, 2017).

1.2 Rumusan masalah

Permasalahan berkaitan dengan latar belakang masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengenaan Pajak Penghasilan terhadap *merchant* pada *online marketplace*?
2. Bagaimana pendapat pelaku *e-commerce online marketplace* mengenai Pajak Penghasilan?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengenaan Pajak Penghasilan terhadap *merchant* pada *online marketplace*.
2. Untuk mengetahui pendapat pelaku *e-commerce online marketplace* mengenai Pajak Penghasilan.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat antara lain:

1. Bagi penulis memiliki manfaat dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam baik teori maupun praktek yang diterapkan dalam bidang perpajakan khususnya mengenai *e-commerce*.
2. Bagi Direktorat Jenderal Pajak dapat memanfaatkannya sebagai kontribusi pemikiran dan ide dari penulis serta bahan introspeksi mengenai pengenaan pajak *e-commerce* pada Wajib Pajak di *online marketplace*.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi maupun rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.