

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era saat ini sistem informasi akhirnya bisa dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan strategis dalam memenangi persaingan. Internet sebagai salah satu bentuk kehadiran teknologi informasi dan juga telah banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing (Laudon dan Laudon, 2012). Sebagai contoh, Federal Express yang menggunakan internet. Selain untuk menghemat biaya komunikasi, internet juga memungkinkan pelanggan melacak posisi paket atau surat yang dikirim. Lebih jauh, internet memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), persentase pengguna internet di Indonesia akhir tahun 2018 sebanyak 150 juta dibandingkan dengan data tahun lalu sebesar 143 juta dan mengalami kenaikan sekitar 7%. Berdasarkan sebaran wilayah, hampir seluruh lapisan wilayah di Indonesia telah mengakses internet.

Menurut data yang dirilis oleh (APJII, 2018), pemanfaatan internet menurut bidang ekonomi secara umum digunakan untuk kegiatan transaksi jual beli, dimana persentase pengguna internet yang dirinci berdasarkan pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi. Pemanfaatan internet untuk beli dan jual online relatif besar yaitu 93 %. Hal ini menunjukkan bahwa antara permintaan dan penawaran transaksi usaha perdagangan terjadi secara online.

Menurut Ali(2008) “Website adalah sebuah tempat yang memungkinkan seorang menyatakan dirinya, hobynya, pengetahuannya, produk yang dijualnya dan apapun yang termasuk informasi juga yang dapat diakomodasi oleh teks tulisan, gambar, video, animasi dan flie multimedia lainnya”. Sebagai contoh saat ini yang paling tenar adalah sistem jual beli online di internet yang memudahkan pembeli dapat mengakses 24 jam nonstop. Dimana pembeli dari daerah manapun dapat mengakses sistem ini. Memilih barang yang diinginkan dan melakukan transaksi pembayaran lalu barang dikirim. Hingga akhirnya barang sampai ke tempat tujuan. Istilah ini banyak menyebutnya dengan *e-commerce*. *Electronic Commerce(E-Commerce)* secara umum merupakan kegiatan bisnis (perniagaan/perdagangan) atau jasa yang berhubungan erat dengan konsumen(*Consumers*), *Manufaktur*, *Internet*

Service Provider (ISP) dan Pedagang Perantara (*Intermediateries*) dengan menggunakan media elektronik.

Adanya *e-commerce* mampu menggairahkan sektor ekonomi digital di Indonesia dengan didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia. Apalagi Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 menyebutkan bahwa industry *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen (17%) dengan jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. www.tekno.liputan6.com. *E-commerce* dengan segala pertumbuhannya dapat menyentuh berbagai sektor mulai dari sektor pertanian, industri, umkm, ekonomi kerakyatan dan sebagainya bisa dimanfaatkan guna mengembangkan segala potensi di daerah.

E-commerce merupakan salah satu potensi bagi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), dapat di katakan perannya sangat besar bagi kelangsungan pembangunan bangsa ini. Seluruh kegiatan usaha perdagangan baik secara konvensional maupun online dikenakan pajak yang sama. Secara prinsip tidak ada perbedaan antara transaksi jual beli secara online dengan transaksi jual beli secara konvensional. Sesuai asas dan prinsip perpajakan “Asas Keadilan”, keduanya sama-sama harus dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku(Sari, 2018). Untuk meningkatkan penerimaan negara, salah satunya adalah meningkatkan penerimaan pajak. Berbagai strategi dan kebijakan telah diterapkan oleh Dirjen Pajak untuk meningkatkan pajak tersebut. Apabila diamati kenaikan penerimaan pajak khususnya pajak penghasilan bersifat fluktuatif. Menurut (Makalalag, 2016) Transaksi perdagangan secara online memiliki potensi untuk dapat dikenakan pajak penghasilan, meskipun secara khusus belum ada aturan yang mengatur perlakuan PPh atas pengusaha perdagangan online.

Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani dan Direktur Jenderal (Dirjen) Pajak rencananya dalam waktu dekat, pemerintah akan menerbitkan aturan yang tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan, yang sejak tahun 2013, sebenarnya sudah ada aturan mengenai penegasan ketentuan perpajakan atas transaksi *e-Commerce*, tetapi masih dalam bentuk Surat Edaran dari Direktorat Jenderal Pajak. Aturan itu akan mengatur berbagai aspek(Sukmana 2017). Salah satu yang paling penting yaitu terkait dengan tata cara pembayaran pajak *e-Commerce*. Hal yang sama juga dikemukakan Direktur Eksekutif *Center for*

Indonesia Taxation Analysis (CITA) Yustinus Prastowo dan Danny Darussalam Tax Center (DDTC), (Sukmana, 2017) sependapat untuk rencana penarikan pajak *e-commerce*. Menurutnya pungutan pajak *e-commerce* bisa mendongkrak penerimaan negara. Namun agar efektif maka harus ada *National Payment Gateway*, sehingga memudahkan penarikan PPN disetiap transaksi digital. Serta rencana pemerintah menarik pajak dari *e-Commerce* juga harus segera terealisasi. Karena ada potensi pajak besar di *e-Commerce* dalam hal pendapatan negara, menurut Setiawan dan Damayanty (2016) pajak telah menjadi andalan penerimaan sejak beberapa tahun yang lalu dan semakin menjadi andalan pada tahun 2015 (mencapai 71% dari total penerimaan dalam negeri). Artinya, jika penerimaan pajak selalu jauh dari target, maka Pemerintah harus berpikir untuk mencari cara lain agar dapat menutupi belanja yang harus dikeluarkan, apalagi Pemerintahan Jokowi saat ini sedang gencar-gencarnya menggenjot pembangunan infrastruktur yang membutuhkan dana sangat besar. Salah satu caranya adalah dengan memperbesar pembiayaan, tetapi besarnya pembiayaan harus selalu dijaga di bawah 3% PDB (Setiawan dan Damayanty, 2016), agar tidak melanggar UU dan khususnya juga agar tidak membahayakan bagi perekonomian Indonesia.

Menurut Anggraini (2016) *e-Commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (BOC Indonesia, 2008 dalam Anggraini, 2016). Pendapat yang sama, dikemukakan juga oleh Fardiansyah (2013) bahwa *e-Commerce* termasuk salah satu istilah pada “perdagangan elektronik” yang berubah sejalan dengan waktu. Selain itu menurut Arya (2010) *e-Commerce* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya, atau sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*“. *E-Commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *e-Commerce* adalah Presentasi elektronik (Pembuatan *Web site*) untuk produk dan layanan, Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan, Otomasi *account* pelanggan secara

aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit), Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi. Sedangkan secara umum *e-Commercedapat* diklasifikasikan menjadi lima bentuk, menurut (Setiawan dan Damayanty, 2016), (Wibowo, 2013), (Pradana, 2015) yaitudaftar iklan baris, marketplace C2C, shopping mall, toko online B2C, dan sosial media shop.

Melihat kondisi tersebut, di tahun-tahun mendatang, Pemerintah khususnyaDirektorat Jenderal Pajak (DJP) harus bekerja lebih keras dan lebih cerdas agardapat meningkatkan kinerja penerimaan pajak. Intensifikasi dan ekstensifikasiharus terus dilakukan oleh DJP. Potensi sumber-sumber penerimaan pajak yangselama ini belum tersentuh harus mulai dicermati dan digali. Salah satunya adalahpotensi pajak kegiatan *e-commerce*, sesuai isi materi tulisan ini. Tidak dapatdipungkiri, ungkapan Sya'bani (2016) bahwa hadirnya *e-Commercemampumempersingkat* rantai bisnis dan meningkatkan efektivitas produksi, sumber dayamanusia, dan biaya.

Usaha perdagangan online merupakan potensi penerimaan pajak yang besar.Akan tetapi keberadaan dan pendataan pedagang online tersebut belum dapatdiketahui sampai saat ini. Sehingga diperlukan estimasi seberapa besar potensipajak *e-commerce*tersebut, agar langkah kebijakan dan langkah strategi yang akandilakukan dapat disesuaikan dengan besarnya ruang lingkup atas pajak yang akanditerima. Oleh karena segala permasalahan diatas saya tertarik untuk meneliti tentang Analisis Potensi PenerapanPajak Penghasilan Terhadap Model Transaksi*E-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh daftar Iklan Baris terhadap potensi pajak?;
2. Apakah terdapat pengaruh Marketplace C2C terhadap potensi pajak?
3. Apakah terdapat pengaruh Shopping Mall terhadap potensi pajak?
4. Apakah terdapat pengaruh Toko Online B2C terhadap potensi pajak?
5. Apakah terdapat pengaruh Social Media Shop terhadap potensi pajak?
6. Apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap potensi pajak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Daftar Iklan Baris terhadap potensi pajak
2. Untuk mengetahui pengaruh Marketplace C2C terhadap potensi pajak
3. Untuk mengetahui pengaruh Shopping Mall terhadap potensi pajak
4. Untuk mengetahui pengaruh Toko Online B2C terhadap potensi pajak
5. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Shop terhadap potensi pajak
6. Untuk mengetahui variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap potensi pajak

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah untuk menentukan langkah strategiyang perlu dilakukan untuk memberlakukan peraturan perpajakan UMKM dalam *E-commerce* dengan pertimbangan besarnya potensi pajak penghasilan.