

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi terjadi pada seluruh aspek kehidupan dan salah satunya berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia yang ditandai dengan terus meningkatnya penggunaan dan penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan data dari *Internet World Stats* per Juni 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 143,3 juta pengguna dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266,8 juta penduduk, hal tersebut berarti tingkat penetrasi internet sebesar 54% dari jumlah penduduk di Indonesia. Dalam penggunaannya, internet terus memberikan berbagai manfaat bagi Indonesia yang salah satunya yaitu dalam bidang perekonomian. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet dapat mengubah proses transaksi jual beli dari transaksi penjualan konvensional atau bertatap muka secara langsung menjadi sistem jual beli secara *online* tanpa harus melihat langsung retail yang dituju dimana saat ini dinamakan *e-commerce* atau dengan Bahasa Indonesia dikenal sebagai perdagangan daring.

Kemajuan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya tumbuh sangat pesat, namun juga terciptanya simbiosis mutualisme antara *e-commerce* dan ekosistem sekitarnya seperti kualitas jaringan internet di Indonesia, pengguna internet yang terus bertambah dari berbagai kalangan dan umur, hingga terciptanya lapangan bisnis lainnya seperti layanan jasa ekspedisi atau kurir. *E-commerce* memberikan kemudahan dan biaya yang lebih sedikit pada tiap transaksi, semakin banyak perusahaan multinasional menerapkan bisnis elektronik ini (Zheng Qin , 2009). Proses bisnis melalui internet dirasa lebih mudah dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan proses bisnis konvensional, baik itu proses penjualan maupun proses pembelian terhadap barang ataupun jasa. transaksi *e-commerce* menawarkan kemudahan bagi pembeli yang enggan menghadapi kemacetan lalu lintas terutama bagi warga kota besar, selain itu pembeli juga dapat melakukan perbandingan harga dan kualitas barang melalui review yang ada pada *platform e-commerce*. di Indonesia, perubahan perilaku masyarakat dari transaksi

dagang konvensional ke *e-commerce* terjadi secara bertahap. Saat metode *e-commerce* muncul lebih dari satu dekade yang lalu, volume perdagangannya masih sangat sedikit. Saat itu pembeli masih khawatir dengan kredibilitas pedagang, Kepercayaan masyarakat mulai meningkat seiring munculnya market place atau forum jual beli yang menggunakan escrow account atau akun bersama dimana pembayaran dilakukan saat barang sudah diterima. Testimoni positif dari pembeli juga mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap penjual online (Media Keuangan, 2018). Bisnis *e-commerce* di Indonesia telah memasuki era yang baru.

Berdasarkan hasil survey yang dilansir oleh We Are Social & Hootsuite pada Hootsuite's Indonesia Digital Report January 2019, total pengguna *platform e-commerce* di Indonesia yaitu 12% dari populasi internetnya dengan jumlah 17,2 juta pengguna, angka tersebut merupakan sebuah peningkatan sebesar 160% dari Bulan Januari 2018 yang berjumlah hanya 6,6 juta pengguna.

Terdapat 5 klasifikasi *e-commerce* menurut *Institute of Chartered Accountant of India (2012)* yaitu:

- a. Business to Customers (B2C)
- b. Business to Business (B2B)
- c. Government to Customers (G2C)
- d. Government to Business (G2B)
- e. Customers to Customers (C2C)

Dalam hal ini yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Business to Business (B2B) & Business to Customers (B2C)*. Sedangkan DJP sendiri telah mengklasifikasikan empat model transaksi *e-commerce* melalui Surat Edaran dengan Nomor SE-62/PJ/2013 mengenai Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce*, yang terdiri dari; *Online Retail, Classified Ads, Online Marketplace*, dan *Daily Deals*.

Dari 4 klasifikasi proses bisnis *e-commerce*, *Online Marketplace* merupakan sebuah pilihan yang tepat. *Online Market Place* adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online untuk para pedagang online atau *Online Marketplace Merchant* (SE-62/PJ/2013). Pada model

transaksi ini terdapat imbalan atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu memajang iklan barang dan/atau jasa serta melakukan penjualan di toko virtual melalui *Online Marketplace*, imbalan tersebut dapat berupa *rent fee* atau *registration fee* atau *promotion fee* atau bahkan *Sales Commission* (Sari, Anggia. 2018). Dalam menjalankan proses bisnis *e-commerce*, *Online Marketplace* merupakan tempat yang ideal bagi mereka yang memiliki usaha *startup* dibandingkan dengan *platform* lainnya karena banyaknya kemudahan seperti; biaya yang rendah, pilihan produk yang luas dengan berbagai merk dan kategori, memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan bisnisnya, serta meningkatkan *traffic* toko online secara cuma-cuma.

Menurut Dwi Armita Sari (2016) terdapat beberapa manfaat dari *platform Online Marketplace* dibandingkan dengan *platform* lainnya, yakni:

1. Tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menjual maupun membeli barang

Untuk menggunakan situs *Online Marketplace* dan mendaftar sebagai *Online Marketplace Merchant* ini tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan. Dan tentunya sebagai penjual akan lebih mudah menjumpai banyak konsumen yang mengunjungi situs *Online Marketplace* tersebut. Jika masih menjual produk di toko online sendiri dikarenakan masih memerlukan biaya promosi tambahan, sedangkan untuk berjualan pada *platform Online Marketplace* biaya promosi ini mungkin sudah tidak perlu dipikirkan dan bersifat opsional.

2. Pengelolaan jauh lebih mudah

Dalam penggunaan *platform Online Marketplace* baik itu sebagai pembeli maupun sebagai *Merchant*, *Online Marketplace* terbilang sangat mudah bahkan bagi orang awam yang sebelumnya belum pernah menggunakan *platform* tersebut dapat dipastikan bisa menggunakannya karena terdapat panduan bagi pengguna saat pertama kali mengunjungi *platform Online Marketplace* dan penggunaannya cukup praktis tanpa memerlukan biaya perawatan yang lebih seperti toko konvensional

3. Potensi pasar yang jauh lebih besar

Dengan menggunakan *platform Online Marketplace*, kesempatan untuk menjangkau banyak calon pembeli jauh lebih besar didukung dengan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang saat ini semakin meningkat. Selain itu berdasarkan riset, masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan belanja secara online dalam mencari barang atau kebutuhan lainnya.

4. Tidak perlu memikirkan mendatangkan pengunjung

Pada *platform Online Marketplace*, pembeli dan penjual berkumpul dalam *platform* tersebut dan *Merchant* hanya fokus pada penyediaan barang yang akan dijual. Tidak seperti membuka toko online sendiri atau *Online Retail*, dimana pengunjung belum berdatangan sehingga *Merchant* harus fokus untuk mendatangkan pengunjung terlebih dahulu lalu kemudian berfokus pada penjualan.

Berikut adalah beberapa contoh dari *Online Marketplace* yaitu; Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Dilansir pada laman “Peta Persaingan Situs *E-commerce* di Indonesia” oleh iprice Insights Indonesia yang membahas tentang *Online Marketplace* di Indonesia, berikut jumlah pengunjung setiap bulan beberapa *Online Marketplace* pada tahun Kuartal 3 2018 yaitu:



iprice insights		
Find Out E-commerce Competition in Indonesia		
✓ Verified by Merchant	🏆 iEMA Award Winners	
Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank
1 Tokopedia	168,000,000	#2
2 Bukalapak	116,000,000	#4
3 Shopee	67,677,900	#1
4 Lazada	58,288,400	#3
5 Blibli	43,097,200	#7

Gambar 0-1 Jumlah Pengunjung Bulanan *Online Marketplace* tahun 2018

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 jumlah pengunjung terbanyak setiap bulannya dipimpin oleh Tokopedia dengan 168 juta pengunjung sedangkan Bukalapak dan Shopee dengan jumlah masing-masing pengunjung sebanyak 116 juta dan 67,7 juta pengunjung setiap bulannya.

Hal menarik tidak hanya muncul pada jumlah pengguna *e-commerce*, namun juga pada jumlah nilai transaksinya yang terhitung Bulan Januari 2019 terdapat sebanyak USD 9,5 miliar yang merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya yang sebesar USD 7 miliar. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) memprediksi bahwa pengguna internet pada tahun 2020 akan bertambah sebesar 31% yaitu sebanyak 22,5 juta pengguna dengan total nilai transaksi sebesar USD 11,3 miliar atau Rp 158 triliun. Popularitas sosial media, penetrasi internet serta kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli tentunya akan mengakibatkan semakin melonjaknya nilai transaksi jual beli yang ada di Indonesia. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwasanya bisnis terhadap transaksi *e-commerce* terutama pada *platform Online Marketplace* di Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para *Merchant* dan DJP dikarenakan *Online Marketplace* mampu menyediakan peluang usaha bagi masyarakat dan para *Merchant* diharapkan mampu untuk memenuhi kewajiban pajaknya sebagai pelaku usaha *e-commerce*.

Dengan adanya bukti peningkatan nilai transaksi *e-commerce*, maka negara berpotensi mendapat tambahan penerimaan terutama dalam sektor pajak dari proses bisnis *e-commerce* ini. Proses bisnis *Online Marketplace* yang tergolong sederhana memudahkan berbagai kalangan dalam menciptakan tokonya sendiri terutama ditunjang dengan biaya operasional yang lebih rendah serta menghasilkan omset yang lebih besar daripada toko konvensional pada umumnya mengakibatkan perlunya pengawasan, pengendalian serta pengadaan pemenuhan kewajiban perpajakan (www.fajarpos.com). Selain bertujuan untuk merealisasikan potensi tambahan penghasilan negara, penerapan pengawasan pun harus dilakukan untuk menciptakan dan menjaga keseimbangan antara proses bisnis online terutama *Online Marketplace* dengan proses bisnis konvensional. Namun hal tersebut tidak dapat direalisasikan dengan mudah oleh pemerintah sebagai *tax policy maker* atau pembuat kebijakan terutama dalam hal perpajakan untuk menentukan dan

memberikan aturan perpajakan kepada para pelaku *e-commerce*, baik itu kepada penyelenggara *Online Marketplace* maupun *Online Marketplace Merchant* dengan alasan utamanya yaitu bisnis online mereka tidak berbadan hukum seperti CV maupun PT sehingga banyak yang menolak untuk membayar pajak, sedangkan saat ini belum ada sistem yang kuat dalam pemungutan pajak terutama Pajak Penghasilan atas bentuk usaha *Online Marketplace Merchant* meskipun telah terdapat peraturan yang baru disahkan (Anggia Yustika Sari, 2018).

Seperti yang telah diatur sebelumnya dalam Peraturan Menteri Keuangan dengan Nomor 210/PMK.010/2018 mengenai Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*); Apabila peraturan tersebut diterapkan, maka pemberlakuan pemungutan Pajak Penghasilan Final sebesar 0,5% bagi UMKM serta Pajak Penghasilan badan sebesar 25% dari pengusaha non UMKM akan menjadi sumber pendapatan bagi negara yang berpengaruh secara signifikan. Misalnya, nilai transaksi marketplace ini dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta Badan Usaha Tetap (BUT) dengan penetapan tarif sesuai dengan peraturan yang akan diberlakukan, maka nilai pajak yang bisa didulang Rp 665 miliar hingga Rp 854 miliar namun realisasinya dibatalkan dikarenakan masyarakat masih menganggap bahwa akan ada pajak jenis baru yang muncul dari peraturan tersebut, anggapan tersebut mencerminkan bahwa sosialisasi mengenai pajak *e-commerce* dirasa belum maksimal.

Hingga saat ini, Ditjen Pajak telah mengecek 1500 data Wajib Pajak terkait *e-commerce* yang diperoleh melalui internet. Dari jumlah tersebut, hanya ada 1000 pelaku *e-commerce* yang memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) dan ternyata dari jumlah tersebut diketahui masih sedikit yang sudah melaporkan SPT (Surat Pemberitahuan), yaitu baru sekitar 50%. Itu pun Ditjen Pajak belum melakukan pemeriksaan mengenai kebenaran atas pelaporan SPT yang disampaikan. Dengan demikian, bisa terlihat kepatuhan pajak pelaku *e-commerce* di Indonesia masih sangat rendah. (Ririn, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2013) menjelaskan bahwa meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak sebanding dengan realisasi penerimaan pajak di Indonesia, terbukti pada tahun 2012 penerimaan pajak masih

dibawah target penerimaan yang telah dianggarkan. Beberapa masalah yang mengakibatkan muncul kerugian pajak *e-commerce* yang besar antara lain tingkat anonimitas yang tinggi, aturan serta mekanisme pemungutan pajak *e-commerce* yang belum jelas, kurangnya kesadaran wajib pajak.

Kebijakan perpajakan yang menyentuh langsung aspek kehidupan masyarakat biasanya rentan gejolak. Maka dari itu sosialisasi sebelum kebijakan perpajakan ditetapkan sangat diperlukan agar masyarakat menyadari penerapannya. Pra implementasi, pemerintah dapat menggandeng pelaku besar *e-commerce* untuk menjelaskan kepada masyarakat agar tercipta kesadaran. Saat ini, banyak yang beranggapan bahwa berdagang melalui *e-commerce* tidak dikenakan pajak. Dengan kondisi seperti ini, sosialisasi pra implementasi dapat difokuskan kepada informasi dan komunikasi tentang perlakuan perpajakan yang sama antara *e-commerce* dan konvensional. Dengan begitu, masyarakat akan menyadari bahwa *e-commerce* hanyalah sebuah metode perdagangan dan tetap dikenakan pajak seperti perdagangan konvensional pada umumnya. Maka dari itu, diperlukan penegasan kembali tentang aturan perpajakan pada *platform e-commerce* terutama pada *Online Marketplace*, selain dibuatnya peraturan mengenai pemungutan pajak *e-commerce* dan sosialisasi pra-implementasi, pemerintah serta pihak penyedia jasa *Online Marketplace* perlu melakukan sosialisasi paska implementasi dengan lebih menekankan pada kepatuhan pelaksanaannya.

Menurut Wijaya (2013) agar transaksi *e-commerce* dapat dipungut pajak dan dapat diselenggarakan dalam kondisi yang ideal, maka pihak pemerintah dalam hal ini Kementerian Keuangan sebaiknya membuat suatu kebijakan/peraturan mengenai prosedur transaksi online yang melibatkan minimal pihak-pihak seperti Penjual, Konsumen, Penjamin Keotentikan Data Penjual dan Pembeli, Payment Gateway dan bank Pembayaran. Sedangkan saat ini masih belum ada kerjasama dan sinergitas antara Pemerintah dengan penyelenggara *Online Marketplace*.

Tata cara, prosedur, dan mekanisme pelaporan pajak *e-commerce* dapat disosialisasikan secara masif dan melibatkan asosiasi dan profesional terkait. Pola komunikasi pemerintah harus didukung oleh banyak pihak sehingga tidak terjadi ketimpangan informasi terhadap aturan tersebut agar semua kalangan pelaku bisnis

Online Marketplace atau *Online Marketplace Merchant* baik skala kecil maupun skala besar dapat tersadarkan serta melaksanakan kewajibannya sebagai Wajib Pajak, dan tak lupa hal tersebut turut didukung oleh tingkat kesadaran diri sendiri para *Online Marketplace Merchant* mengenai peran dan tujuan pemungutan pajak pada *platform e-commerce*.

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan analisis penerapan Pajak Penghasilan *e-commerce* diantaranya yakni:

1. Resha Dwiayu Pangesti (2015) yang meneliti mengenai penerapan perpajakan pada seluruh platform *e-commerce* mulai dari *Classified Ads* hingga *Daily Deals* dimana permasalahan utama muncul pada tingkat anonimitas pelaku usaha *e-commerce*, penelitian tersebut menarik kesimpulan untuk membendung maraknya kegiatan *e-commerce* dengan cara memperketat perizinan pembuatan usaha *e-commerce* dan melakukan pengawasan terhadap data transaksi para pelaku *e-commerce* serta terhambatnya pemungutan pajak pada pelaku *e-commerce* dengan keterangan anonim.
2. Anggia Yustika Sari (2018) dimana permasalahan utamanya yaitu kesadaran pelaku *e-commerce* dalam melakukan pemenuhan kewajiban pajak dengan metode *self-assesment* serta kurangnya sosialisasi dari Direktorat Jenderal Pajak itu sendiri dengan kesimpulan bahwa peraturan mengenai perpajakan *e-commerce* masih belum efektif terutama Surat Edaran dengan Nomor SE-62/PJ/2013.
3. Ririn Puspita Sari (2018), penelitian tersebut mengkaji bagaimana kebijakan dalam pemenuhan kewajiban perpajakan terhadap *e-commerce* dengan menarik kesimpulan bahwa Kementerian Perdagangan mengaku kesulitan dalam menciptakan peraturan khusus bagi pelaku usaha *e-commerce* yang mampu mengumpulkan potensi pajak *e-commerce* itu sendiri.

seluruh penelitian tersebut menunjukkan terdapat potensi perpajakan yang berasal dari intensifikasi terhadap adanya transaksi *e-commerce* namun potensi tersebut tidak dapat direalisasikan dengan baik dikarenakan adanya berbagai kendala seperti tingkat anonimitas, kebijakan yang kurang tepat, mekanisme pemungutan yang kurang cocok yang mengakibatkan tidak maksimalnya

penyerapan potensi Pajak Penghasilan. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis fenomenologi penerapan Pajak Penghasilan *e-commerce* guna mengetahui seberapa jauh penerapan Pajak Penghasilan pada proses bisnis *e-commerce* terutama pada *platform Online Marketplace* beserta faktor penghambat penerapan Pajak Penghasilan *e-commerce*. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian dengan judul **“Fenomenologi Penerapan Pajak Penghasilan *E-commerce*”** dengan melakukan studi kasus pada *platform Online Marketplace*. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengetahuan mengenai penerapan pajak *e-commerce* terutama Pajak Penghasilan pada *platform Online Marketplace*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapatkan dari latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana fenomenologi penerapan Pajak Penghasilan pada *platform Online Marketplace*?
- 2 Apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam Penerapan Pajak Penghasilan pada *platform Online Marketplace*?
- 3 Apa saja kendala dan solusi dalam penerapan Pajak Penghasilan pada *platform Online Marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana fenomenologi penerapan Pajak Penghasilan pada *platform Online Marketplace*
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung adanya penerapan Pajak Penghasilan terhadap transaksi *e-commerce* terutama pada *platform Online Marketplace*
3. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala beserta solusinya dalam penerapan Pajak Penghasilan terhadap transaksi *e-commerce* terutama pada *platform Online Marketplace*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi serta perbandingan atas penelitian selanjutnya yang mengenai permasalahan sejenis.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi literatur terkait pelaksanaan dan pembuatan kebijakan untuk tujuan pajak serta menjadi bahan bacaan dalam ilmu perpajakan.