

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir sangatlah pesat dan signifikan. Layanan Internet yang lebih luas sekarang tersedia untuk semua orang untuk mengikuti kemajuan teknologi modern. (Viana et al., 2017). Padahal, dalam tahun-tahun sebelumnya layanan internet sulit ditemukan di tengah-tengah masyarakat terutama pada mereka yang golongan *sub-urban* dan itupun relatif mahal. Sehingga masyarakat sangat mengandalkan layanan internet seperti layanan Wi-Fi yang sekarang ini sebenarnya telah tersebar luas di tempat umum (Laohapensang, 2009).

Pada era sekarang ini banyak orang yang berinteraksi atau berkomunikasi melalui media sosial, masyarakat mulai mengenal media sosial dan memanfaatkannya sebagai alat komunikasi hingga sarana perdagangan mulai dari anak muda sampai orang dewasa (Augustinah & Widayati, 2019). Masyarakat sangat membutuhkan fitur-fitur digital baru yang semakin populer dan sekarang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan pada tahun 2004 hingga 2010, *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* muncul untuk menyediakannya. Sementara itu dalam dunia perdagangan saat ini sudah tidak asing lagi dengan perdagangan *online* atau *e-commerce* (Makalalag, 2016). *E-commerce* menjadi platform berbisnis yang mana dengan memanfaatkan teknologi dan kecanggihannya dapat memunculkan

korelasi pada bidang ekonomi baik itu dalam pelayanan, penjualan, pembayaran, maupun promosi (Yoganingsih & Husadha, 2016).

Media sosial pada awalnya digunakan untuk komunikasi, namun seiring berkembangnya zaman, kini mulai dimanfaatkan untuk berbisnis. (Rahman, Iik Arif., 2017). Bahkan sejak 2014, tercatat perdagangan *online* di Indonesia telah mencapai US \$ 1,1 miliar (Rahayu, 2019). Pada tahun 2017 dari jumlah total populasi penduduk di Indonesia ada sebanyak 54,68% diantaranya yang telah menggunakan internet bahkan kenaikan setiap tahunnya mencapai 7%. Apabila mengacu pada sebaran wilayah di seluruh Indonesia yang telah mengakses internet maka penduduk Pulau Jawa merupakan pengguna internet terbanyak yakni 58,08%. Bahkan persentase penggunaan internet untuk jual dan beli online secara berturut-turut adalah 32,19% dan 16,83% dari total penduduk Indonesia (Wicaksono, 2018).

Perusahaan yang masih berdiri dengan metode konvensional mulai terdistrupsi oleh bisnis berplatform *e-commerce* seperti Tokopedia.com, Shopee.com, OLX.com, Bukalapak.com, dan lain sebagainya. Situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, serta layanan perpesanan gratis seperti *WhatsApp*, *Line*, dan lainnya, memudahkan untuk mengidentifikasi penjual online. (L. Hakim, 2019). Toko *online* yang sangat banyak tersebut menimbulkan pertanyaan besar yang harus dialamatkan bagi pemilik toko *online*. Peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia ternyata berbanding terbalik dengan realisasi penerimaan perpajakannya (Utomo, 2013 dalam Pangesti, 2017). Sehingga niat pemerintah untuk memungut pajak yaitu pajak penghasilan (PPh) dari semua transaksi *e-commerce* semakin kuat (Adam & Astin, 2019). Adanya dogma mengenai

pemungutan pajak oleh otoritas negara kepada warga negara yang mampu. Dengan tujuan untuk kepentingan pembangunan di sektor publik dan biaya kemaslahatan umum bagi semua (Hakim, 2021). Allah menegaskan dalam Al-Quran sebagai berikut:

فَاتْلُوا الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَا بِالْيَوْمِ الْآخِرِ وَلَا يُحَرِّمُونَ مَا حَرَّمَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَلَا يَدِينُونَ دِينَ الْحَقِّ
مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَتَّى يُعْطُوا الْجِزْيَةَ عَن يَدٍ وَهُمْ صَاغِرُونَ

“Perangilah orang-orang yang tidak beriman kepada Allah dan tidak (pula) kepada hari kemudian, dan mereka tidak mengharamkan apa yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya dan tidak beragama dengan agama yang benar (agama Allah), (yaitu orang-orang) yang diberikan Al-Kitab kepada mereka, sampai mereka membayar jizyah (pajak) dengan patuh sedang mereka dalam keadaan tunduk.”. (QS Al-Taubah [9]; 29)

Undang-undang perpajakan telah menetapkan bahwa siapa pun yang memiliki penghasilan adalah objek pajak (Quddus, 2017). Sebenarnya yang ditekankan oleh pemerintah adalah memberikan penjelasan tentang prosedur audit untuk mendorong dunia usaha agar mematuhi pajak dari pada penetapan besaran pajak atau jenis yang akan dikenakan (Kalangi, 2014).

Adanya pajak dapat mengubah perilaku konsumen, dapat mendorong aktivitas atau sebaliknya dapat menghambat aktivitas tertentu (Solicha, 2013). Pajak merupakan penyumbang terbesar pendapatan dan belanja negara yang artinya sangat besar peranannya dalam keberlangsungan hidup negara ini (Wicaksono, 2018). Dalam penelitian Wicaksono, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa

estimasi kenaikan penerimaan Objek Pajak dan Pajak Penghasilan Badan tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 11,7% untuk pajak 0,5%.

Dalam penelitian Rosalinawati & Syaiful tahun 2018 diperoleh hasil yakni mayoritas pengguna *platform e-commerce* tidak setuju dengan adanya pemungutan pajak terhadap transaksi jual-beli *online* mereka. Para pengguna *e-commerce* beranggapan bahwa pemungutan pajak pada transaksi *e-commerce* akan mengacaukan transaksi *online* mereka. Para pengguna *e-commerce* kembali harus menghitung dan menyetorkan serta melaporkan transaksi-transaksinya kepada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) ditempat mereka. Walaupun begitu, diantara para pengguna *e-commerce* masih ada yang tetap membayarkan pajak penghasilan dari transaksi *e-commerce* mereka sebagai pajak pribadi. Menurut praktisi Suhermadi bahwa KPP Gresik Utara siap untuk mengumpulkan pajak atas transaksi *e-commerce*, tetapi ada kendala dalam melakukan pengumpulan pajak atas transaksi *e-commerce* yakni subjek dan objek membeli dan menjual transaksi secara online. Masih ambigu dan tidak transparan sehingga tidak mudah untuk melacak bentuk transaksi-transaksinya. (Rosalinawati & Syaiful, 2018).

Kemudian dalam penelitian Viana dkk tahun 2017 diperoleh hasil yakni terdapat indikasi dan kecenderungan penghindaran pajak dari sebagian pebisnis *online shop*. Para pebisnis *online shop* merasa bahwa mereka tidak perlu membayarkan pajak karena beranggapan kalau usaha secara *online* itu tidak bisa dilihat oleh mata bahkan dijadikan tameng untuk tidak membayarkan pajak hanya karena jualan berbasis *online*. Hal ini disebabkan tidak adanya undang-undang yang

secara khusus mengatur bisnis dan kepemilikan ini yang tidak dapat dilihat secara fisik (Viana et al., 2017).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rosalinawati dan Syaiful tahun 2018 hanya saja peneliti mensyaratkan baik dari lokasi penelitian maupun informan yang dipilih hanya berdomisili di Kabupaten Klaten serta untuk ke-7 informan dari pelaku *e-commerce* yang mana telah menjalankan usaha toko *online* miliknya lebih dari satu tahun.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai regulasi pengumpulan pajak yang masih belum jelas untuk para pedagang *online* (*e-commerce*), maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pajak Penghasilan Atas Transaksi E-Commerce Di Kabupaten Klaten**”. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada jumlah informan dan lokasi studi kasusnya, dimana penelitian sebelumnya melakukan studi kasus kepada 2 pelaku *e-commerce* di Kabupaten Gresik, sementara studi kasus pada penelitian ini berlokasi di Kabupaten Klaten terhadap 7 pelaku *e-commerce*.

B. Batasan Masalah

Mengacu pada permasalahan yang ada, maka peneliti memberi batasan pada penelitian ini yang mana bertujuan supaya pembahasan hanya mencakup masalah yang akan diteliti oleh peneliti yakni sebagai berikut:

1. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya terbatas di Kabupaten Klaten, yakni lokasi dan informannya.

2. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini terbatas yaitu pengenaan pajak penghasilan terhadap *e-commerce*, teknis pemungutan pajak penghasilan terhadap *e-commerce* dan persepsi pelaku *online shop* terhadap penerapan pajak atas penghasilan dari perdagangan *online*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. dalam bisnis *online* para pengusaha dikenai pajak penghasilan atas transaksi perdagangannya?
2. Bagaimanakah teknis atau cara pemungutan pajak penghasilan atas transaksi bisnis *online*?
3. Bagaimanakah persepsi atau anggapan pebisnis *online* tentang penerapan pajak terhadap suatu penghasilan atas transaksi perdagangan *online* yang mereka jalankan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak disusun oleh peneliti dalam pembahasan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami apakah para pebisnis *online* dikenai pajak penghasilan atas transaksi perdagangannya di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui gambaran tentang teknis atau tata cara pemungutan pajak penghasilan atas transaksi bisnis *online* yang terdapat di platform-platform *e-commerce*.

3. Untuk mengetahui serta memahami persepsi para pebisnis *online* tentang penerapan pajak terhadap suatu penghasilan atas transaksi perdagangan *online* yang mereka jalankan.

E. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang diharapkan untuk temuan studi:

1. Manfaat Teoritis

Dalam rangka mendorong kepatuhan pajak, hasil penelitian ini dimanfaatkan sebagai sumber inspirasi bagi kemajuan ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan perpajakan pada khususnya, serta untuk perdagangan *online* dan pemungutan pajak penghasilan (*e-commerce*).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan baru kepada pemerintah, khususnya terkait dengan pemberlakuan pajak penghasilan atas penyelenggaraan perdagangan internet (*e-commerce*).

- b. Bagi Masyarakat

Temuan studi ini harus memberikan gambaran yang luas tentang subjek dan meningkatkan kesadaran publik tentang undang-undang terkait, terutama tentang pajak penghasilan, dan bagaimana menegakkannya terhadap wajib pajak yang terlibat dalam aktivitas perdagangan online (*e-commerce*).