

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi ekonomi tengah aktif digerakkan oleh pemerintah mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini ditujukan untuk mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional dan pembangunan berkelanjutan. Salah satu tanda yang terlihat dari era ekonomi digital ini adalah munculnya model transaksi perdagangan baru yang berbeda dari sistem perdagangan konvensional. Model tersebut kini disebut sebagai “*e-commerce*” atau perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE).

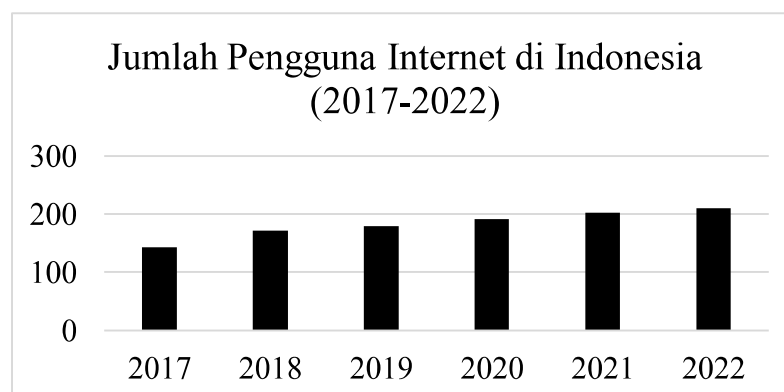
Disebutkan oleh (Arimbhi et al., 2019) dalam SE-62/PJ/2013 dijelaskan bahwasanya Pemerintah Indonesia mengakui empat model transaksi *e-commerce*, diantaranya:

1. *Online Marketplace (Costumer to Costumer/C2C)* adalah situs yang diperuntukkan bagi penjual untuk menawarkan produknya kepada konsumen melalui etalase *online* yang ada pada laman *web marketplace* tersebut. Biasanya pihak penyelenggara memberi fasilitas rekening ketiga. Contohnya Shopee, Tokopedia dan BukaLapak.
2. *Classified Ads* merupakan tempat bagi para penjual memperdagangkan produknya melalui iklan atau konten yang dipasang di situs penyelenggara jasa *classified ads* dengan cara membayar untuk sejumlah kuota iklan sesuai perjanjian seperti pada OLX.

3. *Daily Deals* merupakan situs yang menyediakan berbagai penawaran barang/jasa melalui pembelian kupon dengan diskon atau potongan harga.
4. *Online Retail* adalah tempat jual beli barang/jasa berwujud atau tidak berwujud (digital) yang dikelola langsung oleh orang atau perusahaan yang menjual barang/jasa tersebut. Misalnya Blibli dan Lazada.

Transaksi pada platform *e-commerce* semakin digandrungi masyarakat semenjak adanya pandemi Covid-19. Aktivitas sosial masyarakat yang dibatasi oleh adanya pandemi tersebut menciptakan kultur baru dimana masyarakat tetap bisa melaksanakan kegiatan ekonomi tanpa harus berkontak secara langsung. Mudahnya akses dan penggunaan *e-commerce* ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat hingga 35 juta pengguna hanya dalam waktu singkat atau selama pandemi berlangsung sejak tahun 2020. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) jumlah penduduk Indonesia sebagai pengguna internet mencapai 210 juta orang. Berikut adalah grafik data pengguna internet di Indonesia.

Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2022

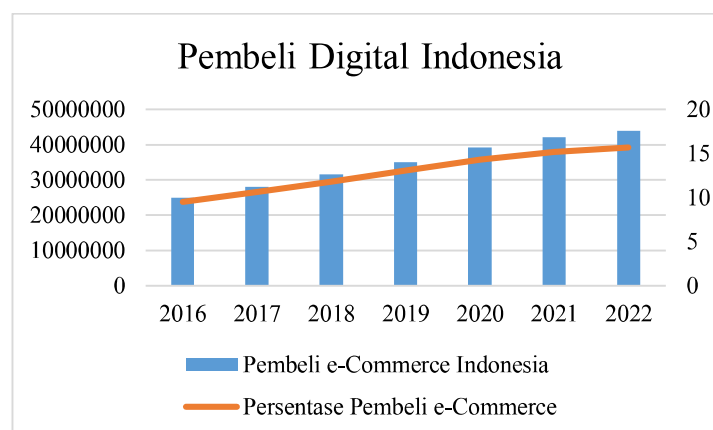


Sumber : APJII, Diolah 2022

Peningkatan yang signifikan tersebut terjadi sejak tahun 2019 hingga tahun 2022. Hal tersebut membuktikan bilamana pandemi Covid19 telah menciptakan tren baru dalam kehidupan masyarakat yang tak terlepas dari penggunaan internet. Melalui laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia pada tahun 2021, diuraikan bilamana pada tahun 2019 hingga 2021 penggunaan internet paling tinggi dilakukan di dalam rumah dengan peningkatan persentase dari 95,25% menjadi 96,46%. Sedangkan menurut kegiatan utamanya akses internet paling banyak digunakan untuk kegiatan utama bekerja dan lainnya. Dari data tersebut memunculkan indikasi bahwasanya dalam kegiatan saat mengakses internet tersebut telah berlangsung berbagai transaksi digital. Seperti menjual bermacam produk rumahan, membeli beragam kebutuhan di aplikasi belanja *online*, dan internet atau SMS *banking*.

Berdasarkan data yang dikutip dari situs katadata.co.id yang bersumber dari laman Statista pada 2017 ditunjukkan jumlah pembeli digital di Indonesia dalam grafik sebagai berikut.

Grafik 1.2 Pembeli Digital Indonesia Tahun 2016-2022

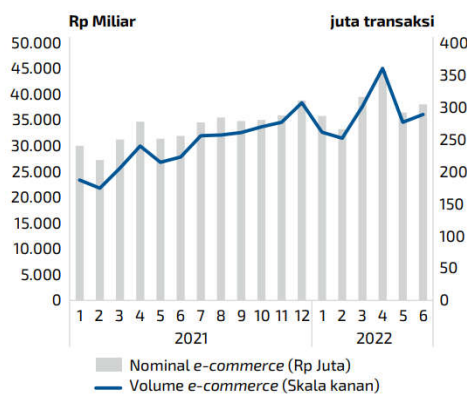


Sumber: Katadata.co.id, Diolah 2022.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahun jumlah pembeli digital di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan konsumen merasa memiliki lebih banyak akses untuk menjangkau keinginan berbelanja mereka. Disebutkan dalam (Margherio, 2006) informasi yang disediakan oleh *e-commerce* memiliki akses lebih luas disertai dengan biaya operasional rendah sehingga dapat mendorong penurunan harga atau kenaikan kualitas. Harga yang lebih terjangkau semakin memotivasi pembeli untuk berbelanja secara *online* karena dirasa lebih hemat. Selain itu, pembeli kini lebih memilih berbelanja di *e-commerce* karena faktor kenyamanan dan kecepatan apalagi bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu untuk dihabiskan di toko konvensional.

Peningkatan jumlah pembeli digital di Indonesia didukung oleh data dalam Kajian Stabilitas Keuangan (KSK) No.39 September 2022 yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia. Disebutkan bahwa pada Semester I 2022 transaksi *e-commerce* meningkat sebanyak 22,1% secara nominal atau mencapai Rp 227,8 triliun. Sedangkan dalam satuan volume transaksi ekonomi digital *e-commerce* meningkat sebanyak 39,9% atau Rp 1,74 juta kali transaksi.

Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi E-Commerce



Sumber: Kajian Stabilitas Keuangan September 2022.

Signifikansi transaksi *e-commerce* yang terus naik berkali-kali lipat ini tentu mendatangkan suatu potensi baru pendapatan negara khususnya pada bidang perpajakan. Dimana potensi tersebut dapat digali untuk memaksimalkan jumlah penerimaan pajak, tidak hanya mengandalkan sumber penerimaan pajak yang telah ada sebelumnya. Seperti yang telah diketahui bahwasanya penerimaan yang berasal dari pajak adalah pendapatan negara paling besar dibanding sumber penerimaan yang lain.

Tabel 1.1

Realisasi Anggaran APBN Tahun 2017-2021 (Dalam Triliun Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Realisasi Penerimaan Perpajakan	1.343,52	1.518,78	1.546,14	1.285,13	1.547,84
Target Penerimaan Pajak	1.472,71	1.618,09	1.786,37	1.404,50	1.444,54
Realisasi Terhadap Target	91,23%	93,86%	86,55%	91,50%	107,15%

Sumber: BPK RI, Diolah 2022

Dapat dilihat pada Tabel 1.1, bilamana penerimaan pajak dari tahun 2017 masih belum mencapai target hingga tahun 2020 yang justru mengalami penurunan. Penurunan ini dipengaruhi oleh melemahnya aktivitas perdagangan internasional yang disebabkan oleh adanya pembatasan sosial masyarakat akibat pandemi Covid-19 seperti yang dijelaskan dalam Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) 2020. Namun, pada tahun 2021 penerimaan pajak kembali mengalami tren positif di tengah pemulihan kondisi ekonomi prapandemi. Perbaikan perekonomian ini tercermin melalui kinerja indikator seperti penjualan *online* (disebutkan dalam LKPP 2021).

Sebagai langkah dalam memanfaatkan potensi penerimaan pajak atas transaksi *e-commerce*, pemerintah mengeluarkan PMK Nomor 48/PMK.03/2020 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Dan Penyetoran, Serta Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai Atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud Dan/Atau Jasa Kena Pajak Dari Luar Daerah Pabean Di Dalam Daerah Pabean Melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang kemudian diganti melalui Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan menjadi PMK Nomor 60/PMK.03/2022 dikarenakan peraturan sebelumnya belum dapat menampung perkembangan pengaturan penyesuaian tarif PPN. Pemajakan atas transaksi *e-commerce* ini meliputi pajak pertambahan nilai (PPN) atas pemanfaatan barang kena pajak tidak berwujud dan/atau jasa kena pajak dari luar daerah pabean di dalam daerah pabean. Mengacu pada PMK Nomor 60/PMK.03/2022, pada 31 Oktober 2022 dengan tarif 11% atas produk luar negeri yang dijual di Indonesia.

Tabel 1.2 Data Penerimaan PPN yang Dipungut dari PMSE 2020-2022

Data	
Tahun	Jumlah
2020	Rp 731,4 Miliar
2021	Rp 3,90 Triliun
2022	Rp 5,51 Triliun
2023	Rp 2,43 Triliun
Total	Rp 12,57 Triliun

Sumber: ortax.com, Diolah 2022.

Tabel tersebut menunjukkan data penerimaan PPN sebanyak 9,17 triliun selama tahun 2020 hingga 31 Oktober 2022 dipaparkan oleh Neilmaldrin Noor selaku Direktur Penyuluhan, Pelayanan dan Hubungan Masyarakat DJP. Dilansir dari ortax.com pada tanggal 7 Juni 2023, Dwi Astuti sebagai Direktur Penyuluhan,

Pelayanan dan Hubungan Masyarakat DJP dalam Siaran Pers DJP Nomor SP-22/2023 menambahkan saat ini penerimaan PPN yang telah dipungut pada bulan Mei 2023 mencapai Rp12,57 triliun. Terdapat penambahan sebanyak 98 miliar pada setoran tahun 2022 dan Rp 2,43 triliun setoran tahun 2023 hingga periode Mei.

Dari jumlah pajak yang sudah diterima oleh pemerintah dari transaksi *e-commerce* tersebut diperkirakan akan mengalami signifikansi di masa yang mendatang. Hal ini disebabkan oleh perilaku berbelanja di Indonesia yang telah beralih ke situs *online*. Ditegaskan oleh Devi, 2019 dalam (Aulia, 2021) bahwa era digital sudah merubah pola kehidupan masyarakat untuk berbelanja secara *online* daripada membelinya di toko fisik. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan target pasif dari serbuan kampanye iklan dan *branding* produk untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk dalam jangka panjang (Firmansyah, 2018).

Dalam perspektif pembeli, pengenaan pajak atas transaksi *e-commerce* dapat menimbulkan reaksi yang cukup variatif. Perspektif ini berhubungan dengan bagaimana seseorang memandang situasi yang dapat berubah berdasarkan konteks, latar belakang, pengalaman dan lingkungan. Mengingat pajak memiliki sifat yang memaksa sehingga pemajakan atas transaksi *e-commerce* ini bersifat mutlak sesuai peraturan yang berlaku akibatnya pembeli tidak terlalu mempermasalahkan pengenaan pajak akan tetapi sebagian lain mungkin juga akan menentang keputusan tersebut dengan berbagai alasan. Perspektif pembeli ini penting karena pembeli merupakan subjek terlibat yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang kemudian atas transaksi tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah pajak diterima untuk menilai berhasil tidaknya suatu pemungutan pajak. Namun demikian

berdasarkan praktik pemungutan pajak *e-commerce* yang telah diberlakukan di Indonesia sebelumnya masih memiliki beberapa kesulitan lain diantaranya keterbatasan-keterbatasan yang timbul dari transaksi *e-commerce* itu sendiri. Dari segi teknologi transaksi *e-commerce* memiliki keterbatasan berupa; (1) belum adanya standar mutu, keamanan dan kehandalan yang baku, (2) masalah *bandwith*, (3) memerlukan *web* server khusus untuk menangani masalah jaringan. Di samping itu untuk keterbatasan nonteknologi antara lain; (1) peraturan pemerintah mengenai transaksi perdagangan melalui *e-commerce* yang belum ada, (2) persepsi bahwa *e-commerce* mahal dan tidak aman, dan (3) kurangnya efisiensi waktu misalnya ketika penjual dan pembeli yang harus menunggu jaringan kembali stabil saat akan bertransaksi (Juliasar, 2013).

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas dan untuk menggali lebih dalam permasalahan tersebut dari sudut pandang pembeli *e-commerce*, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul, **“Determinan Tingkat Keberhasilan Pemungutan Pajak E-Commerce di Indonesia.”** untuk mengetahui indikator apa saja yang mempengaruhi dan mengukur tingkat keberhasilan pemungutan pajak *e-commerce* berdasarkan peraturan yang sudah berlaku di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Pajak *e-commerce* sudah lama diterapkan di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan peraturan yang kerap diganti untuk menyesuaikan kebutuhan. Seiring peraturan yang terus berubah-ubah, masyarakat menjadi kesulitan memahami peraturan mana yang harus diikuti. Bahkan tidak sedikit dari masyarakat yang tidak tahu menahu

soal pemajakan atas transaksi *e-commerce*. Selain itu, banyak juga dari wajib pajak yang melakukan penghindaran pajak karena longgarnya pengawasan sebab kesulitan mengidentifikasi transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan pertanyaan seperti berikut:

1. Apakah teknologi berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan pemungutan pajak *e-commerce*?
2. Apakah kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan pemungutan pajak *e-commerce*?
3. Apakah kepatuhan wajib pajak berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan pemungutan pajak *e-commerce*?
4. Apakah kebijakan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan pemungutan pajak *e-commerce*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ditujukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pemungutan pajak *e-commerce* di Indonesia dengan menguraikan indikator-indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya melalui studi ekplanatori.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Peneliti.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi peningkatan pengetahuan tentang perpajakan dalam transaksi di bidang *e-commerce* sehingga dapat

membantu menyebarluaskan pengetahuan tersebut kepada yang membutuhkan.

2. Masyarakat.

Penelitian ini diharapkan masyarakat dapat menumbuhkan kesadaran dan meningkatkan kepatuhan khususnya bagi pelaku usaha *online*. Selain itu, untuk masyarakat secara umum diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana informasi untuk memperluas wawasan tentang perpajakan di sektor *e-commerce* sehingga tidak ada lagi masyarakat yang tidak memahami peraturan perpajakan *online*.

3. Pemerintah.

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kontribusi pendapatan negara melalui informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, peneliti membagi pokok bahasan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di bagian ini akan dijelaskan tentang landasan teori yang bersangkutan, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas berkaitan dengan definisi variable-variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data dan metode analisis penelitian yang berisi tentang pengolahan data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hal akan diuraikan dalam bab ini, seperti deskripsi objek penelitian, analisis data sesuai dengan alat dan teknik yang digunakan, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir, akan disajikan secara singkat tentang kesimpulan yang didapat dari pembahasan sekaligus keterbatasan penelitian dan juga saran untuk pihak yang berkepentingan di penelitian selanjutnya.