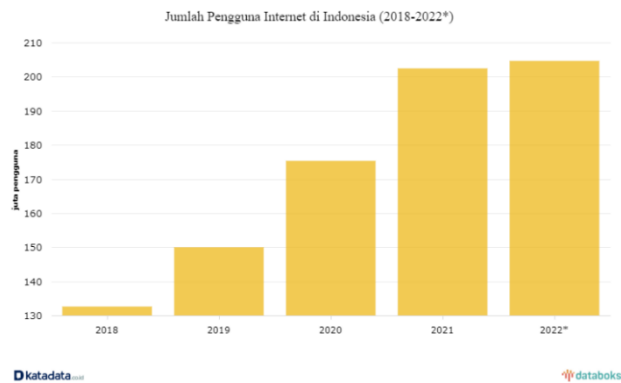


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi berbasis digital bertambah marak di Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022* bahwa per Februari 2022 dari 277,7 juta populasi penduduk Indonesia terdapat 204,7 juta orang aktif menggunakan internet dan 191,4 juta orang aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2022).



Sumber: databoks katadata

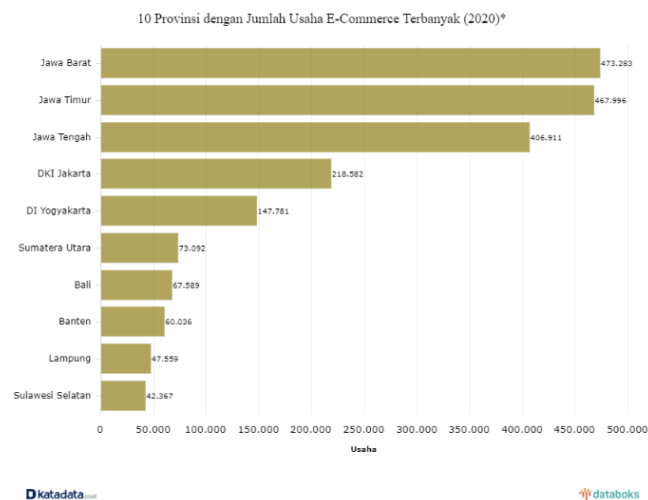
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Berdasarkan grafik tersebut, jumlah pemakai internet di Indonesia pada tahun 2022 naik 1,03% daripada tahun sebelumnya, dimana per Januari 2021 populasi pemakai internet di Indonesia terekam sebanyak 202,6 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, jumlah pemakai internet di Indonesia telah melejit sebesar 54,25% (Annur, 2022).

Sebagai media informasi *online* hadirnya internet menciptakan keuntungan yang sangat besar di setiap aspek kehidupan. Seiring dengan meningkatnya pemakai internet setiap tahun dapat memberi kemudahan pada pelaku bisnis termasuk bisnis kecil di Indonesia (Mahedy & Parmawati, 2017). Selain itu dengan hadirnya internet, konsumen mendapatkan akses yang lebih mudah terkait info produk-produk dan jasa yang bisa dipilih dengan harga yang kompetitif (Suhaily & Soelasih, 2017). Penggunaan internet dalam menjalankan bisnis yang memudahkan transaksi bisnis merupakan gagasan sederhana dari *e-commerce* sebagai metode terbaik ketika memperkenalkan dan melangsungkan bisnis (Gat, 2018).

Menurut Joseph (2005), *Electronic commerce*, atau *e-commerce*, mengarah pada pemesanan dan pemasaran produk dan jasa melalui cara elektronik, seperti aplikasi internet dan ponsel. *E-commerce* dikategorikan kedalam beberapa jenis, salah satunya yaitu *Business to Consumer* (B2C), dimana bisnis *online* berupaya untuk menarik konsumen individu. *Business to Consumer* (B2C) meliputi penjualan produk retail, travel, konten *online* dan jasa lainnya (Fajarwati, 2020).

Menurut Gat (2018), pengadopsian *Business to Consumer* (B2C) memberikan manfaat dalam menaikkan produktivitas bisnis karena lebih mudah diakses, cepat, dan lebih murah. Terdapat beberapa jenis B2C, salah satunya yaitu *mobile marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli. Secara praktik *mobile marketplace* dijalankan oleh *third party* yang mandiri sebagai penyedia *platform* transaksi yang berguna berdasarkan kebutuhan penjual dan pembeli. Contoh portal *e-commerce* yang menggunakan desain *mobile marketplace* terdiri dari Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee dan Blibli. Selain itu juga terdapat *social e-commerce*, dimana proses jual-beli secara langsung melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok (Ginee, 2021). Aplikasi profitabel di ponsel menjadi penyokong keberhasilan penyebaran *e-commerce* di dekade ini.

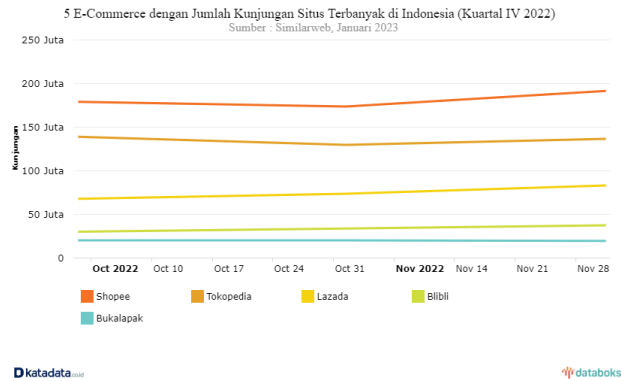


Sumber: databoks katadata

Gambar 2. 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak (2020)

Perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia secara konstan melambung setiap tahunnya. Pemetaan *e-commerce* 2020 menyatakan 1.774.589 bisnis *E-Commerce* (75,15%) dari total bisnis *e-commerce* di Indonesia (2.361.423 usaha) persebaran usahanya masih terkonsentrasi di wilayah Pulau Jawa. Fenomena ini

tentunya berkaitan dengan lokasi yang dekat dengan pusat perekonomian dan ketersediaan fasilitas pendukung usaha seperti akses internet yang lebih memadai (Lestari, 2021).



Sumber: databoks katadata

Gambar 3. 5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)

Jika dilihat dari data kunjungan *e-commerce* di atas, Shopee menduduki urutan atas sebagai *e-commerce* yang teramat sering digunakan oleh penjual dan pembeli di Indonesia. Shopee tersedia dalam bentuk *website* dan aplikasi yang memasok berbagai variasi produk seperti kebutuhan rumah, teknologi, otomotif, dan lain sebagainya. Persentase pengunjung shopee terdiri dari 55% laki-laki dan 79% perempuan, dimana persentase tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan pengunjung di *e-commerce* lainnya (Populix, 2021). Shopee menjadi contoh perusahaan *e-commerce* yang berhasil menyerap peluang dan ditambah lagi pemakai internet yang semakin menjulang di Indonesia (Nasution et al., 2020). Selain melalui *marketplace*, penjual bisa membagikan produk yang dijual di sosial media seperti facebook, twitter, line, dan whatsapp untuk memasarkan produk agar lebih dikenal secara luas (Vahlia et al., 2021).

Keberadaan *e-commerce* ini dapat menciptakan peluang hadirnya objek pajak baru dalam aktivitas ekonomi. Pajak itu sendiri menjadi bagian terpenting bagi pemerintah, berfungsi sebagai *budgetair* dan *regulerend*, yaitu menjadi asal usul penghasilan pemerintah yang nantinya untuk pembiayaan dan sebagai sarana untuk menetapkan ketetapan pemerintah (Nugroho, 2021). Mengingat teramat berpengaruhnya peran pajak dalam pembangunan Negara, maka DJP telah melaksanakan berbagai percobaan untuk memaksimalkan pendapatan pajak serta

menjadikan pemerintah lebih profesional dan memiliki tanggung jawab dalam mengelola sumber pendapatan negara tersebut (Sari, 2021). Salah satu inovasi pemerintah yakni memakai metode *self assessment*.

Self Assessment ialah prosedur yang menyerahkan kepercayaan dan tanggung jawab pada Wajib Pajak untuk melakukan perhitungan dan membayarkan secara mandiri nominal pajak yang terutang berdasarkan ketentuan perpajakan (Subing et al., 2011). Tujuan diberlakukannya *self assessment* yaitu menyerahkan kepercayaan pada masyarakat agar meningkatkan tanggung jawab serta kedudukan masyarakat dalam membayar pajaknya. Imbasnya masyarakat harus memiliki wawasan tentang tata cara perhitungan pajak dan peraturan mengenai perpajakan (Aryanti, 2020). Dengan diberlakukannya sistem *self assessment* ini transaksi usaha perdagangan elektronik sulit untuk dikenai pajak, sebab dalam transaksi perdagangan elektronik hanya disediakan bukti transfer, hal ini tidak menggambarkan proses jual beli, namun hanya mencatat transfer dana dari akun pihak pertama ke akun pihak lain yang bisa dikenakan pajak (Arisandy, 2017).

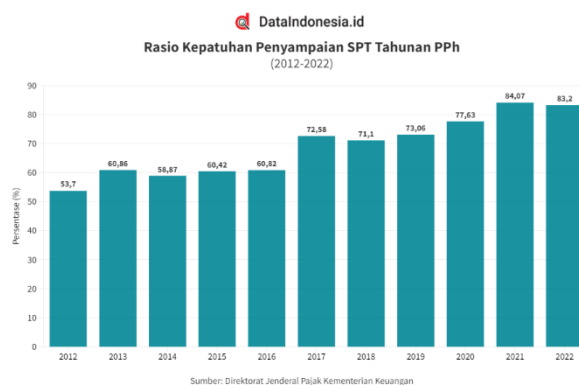
Kepatuhan pajak diperlukan demi meningkatkan pendapatan atas pajak. Teori yang serasi untuk meninjau hal yang berpengaruh pada kepatuhan pajak ialah *Theory of Planned Behaviour* (Pangestie dan Satyawan, 2019). Pada TPB dijabarkan bahwa salah satu yang mengarahkan perilaku yaitu niat untuk berperilaku. Niat berperilaku diberikan pengaruh oleh tiga hal yakni norma subjektif, sikap terhadap perilaku serta kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Kepatuhan wajib pajak menjadi kunci dalam perpajakan. Permasalahan mengenai kepatuhan menjadi persoalan yang kerap dilalui tiap negara. Indonesia sebagai negara berkembang bergantung pada penerimaan dari sektor pajak. Tindakan penggelapan dan praktik mafia pajak di Indonesia dapat menjadi hambatan bagi tujuan pemerintah dalam meningkatkan pendapatan dari sektor pajak (Maghfiroh & Fajarwati, 2016). Tindakan penggelapan pajak yang dilakukan oleh seseorang dapat memicu pandangan negatif mengenai pajak. Saat ini, kepercayaan Wajib Pajak terhadap petugas pajak mengalami penurunan karena uang yang seharusnya digunakan untuk membayar pajak ternyata dipermainkan oleh petugas, sehingga uang tersebut justru dimasukkan ke dalam tabungan pribadi petugas pajak (Averti & Suryaputri, 2018). Dengan begitu pemerintah harus

melakukan berbagai usaha supaya tingkat kepatuhan wajib pajak bisa meningkat (Sari dan Hermanto, 2020).

Perdagangan Elektronik telah diatur dalam PP No. 80 Tahun 2019, dimana dalam pasal 1 ayat (2) berbunyi “Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik” (Humas, 2019). Tanggung jawab *marketplace* dalam *e-commerce* khususnya dalam hal pemungutan pajak telah diatur didalam PMK Nomor 210/PMK.010/2018. Namun, klausul ini hanya berlaku bagi *dealer*, fasilitator *platform* pasar, dan penyedia layanan, serta hanya di dalam daerah pabean. Dari pasal 3 dan 4 PMK tersebut jelas “bahwa pedagang, penyedia jasa, dan mereka yang menggunakan penyedia *platform marketplace* untuk mengirimkan barang dan/atau jasa secara elektronik wajib membayar pajak penghasilan (PPh)”. Pengusaha Kena Pajak (PKP) diwajibkan memungut, menyetor dan melaporkan PPN yang terutang dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), sesuai pasal 5 ayat 1. PMK tersebut berlaku per 1 April 2019, namun pemerintahan yang berwenang membatalkan peraturan ini sebab menimbulkan ambiguitas informasi di masyarakat (Febrianti et al., 2021).

Pemerintah Indonesia telah mengesahkan pajak pada aktivitas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Pajak PMSE diatur dalam Peraturan Pengganti UU No.1 Tahun 2020 yang kemudian diubah menjadi UU No. 2 Tahun 2020 menetapkan tentang “kebijakan keuangan negara dan keamanan sistem keuangan dalam rancangan menangani wabah Covid-19 dan/atau dalam rencana melawan risiko yang merugikan perekonomian nasional dan/atau keamanan sistem keuangan negara” (Wijaya dan Nirvana, 2021).



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 4. Rasio Kepatuhan Penyampaian SPT Tahunan PPh (2012-2022)

Kementerian Keuangan melaporkan rasio kepatuhan penyampaian surat SPT tahunan untuk PPh pada tahun 2022 yaitu sebesar 83,2% dengan 15,82 juta pelaporan dari target awalnya yaitu 19,07 juta wajib pajak yang dibagi menjadi 1,65 juta SPT wajib pajak badan dan 17,35 juta SPT wajib pajak orang pribadi. Rasio tersebut mengalami penurunan sebesar 0,87% dari tahun sebelumnya yang menembus 84,07%. Sebaliknya, pendapatan pajak yang tercapai pada tahun 2022 sebesar Rp1.716,8 triliun. Jumlah itu melonjak 34,27% dibanding pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp1.278,6 triliun (Bayu, 2023). Meskipun angka ini sudah mencapai target pemerintah yaitu diatas 80%, tetapi masih di bawah target standar 85% *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD). Pemerintah terus berusaha menaikkan tingkat kepatuhan pajak agar setara dengan standar internasional (Sinaga, 2021).

UMKM menjadi tonggak dalam mendorong perekonomian Indonesia karena 99% pelaku usaha Indonesia bergerak di UMKM. Jumlah UMKM kini telah mencapai 65 juta unit dengan kontribusi sebesar 57% terhadap PDB, dan menyerap 96% total tenaga kerja di Indonesia (Kurniati, 2022). Pertumbuhan yang terus meningkat atas aktivitas *e-commerce* dan semakin bertambahnya UMKM yang menawarkan produk di *e-commerce* memperlihatkan adanya potensi pajak yang dinilai besar. Melalui UU No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan menentukan bahwa “Wajib Pajak individu yang merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan peredaran bruto di bawah Rp500 juta per tahun tidak diwajibkan untuk membayar PPh Final sebesar 0,5%” (Sigit, 2021).

Menurut Napisah dan Khuluqi (2022) penerimaan pajak UMKM *e-commerce* masih di bawah 100%. Kegagalan tersebut dikarenakan minimnya moral pajak, pengetahuan pajak yang tidak memadai dan kurangnya sosialisasi penerapan *e-filing*. Hanya sekitar 2,5 persen dari total 60 juta unit UMKM di Indonesia, atau hanya 1,5 juta, yang melaporkan pajak.(Noor, 2018).

Direktorat Jenderal Pajak menyampaikan bahwa baru segelintir pemilik bisnis *E-Commerce* di Indonesia yang telah mempunyai NPWP. Berdasarkan pendataan yang telah dilakukan, terdapat 1.600 sampling pemilik bisnis *E-Commerce*, dari

jumlah tersebut terdapat 600 pemilik bisnis yang belum terdeteksi dan 1.000 pelaku bisnis yang telah terdeteksi. Dari 1.000 pengusaha *E-Commerce* terdapat 620 pengusaha *E-Commerce* yang telah mempunyai NPWP. Sebagian besar yang mempunyai NPWP telah melapor, namun tidak diketahui apakah yang dilaporkan telah berdasar fakta pada saat bertransaksi atau belum (Sari, 2018). Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa kepatuhan wajib pajak pemilik bisnis *E-Commerce* di Indonesia masih terbilang cukup rendah.

Pada dasarnya untuk mengatasi masalah terkait penerimaan pajak dapat diatasi dengan sejumlah faktor yang memiliki dampak pada tingkat kepatuhan wajib pajak guna melaporkan serta menyetorkan pajaknya. Faktor yang mempunyai pengaruh pada kepatuhan wajib pajak ialah moral pajak. Menurut Monang et al. (2022) moral pajak dijelaskan sebagai keinginan dari dalam diri untuk menunaikan pajak. Moral pajak bisa didefinisikan sebagai motif pajak dari dalam diri karena memiliki keyakinan bahwa pajak membagikan kontribusi kepada kepentingan bangsa. Hal ini sejalan dengan riset yang dijalankan oleh Asih dan Adi (2020) yang menyatakan tingginya moral pajak akan meningkatkan penerimaan pajak pada kas negara yang dapat akan memaksimalkan pengeluaran untuk keperluan publik. Hasil yang sama juga didapati oleh Kusumadewi dan Dyarini (2022) dimana wajib pajak yang mempunyai moral pajak yang baik bisa menjalani tanggung jawab perpajakannya secara sukarela, hal itu memberikan dampak pada peningkatan kepatuhan perpajakan. Namun hasil riset ini berbanding terbalik dengan hasil riset dari Indrawan dan Larasati (2022) yang menyatakan jika tinggi atau rendahnya tingkat moral pajak tidak mempengaruhi kontribusi mereka dalam menjalankan kewajiban membayar pajak yang seharusnya dijalani sebagai wajib pajak.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak yaitu pengetahuan pajak. Menurut Zahrani dan Mildawati (2019) pengetahuan pajak masyarakat memiliki kaitan erat dengan kepatuhan wajib pajak. Seorang wajib pajak tidak mengalami kebingungan ketika membayar pajaknya jika menguasai pengetahuan perpajakan. Menurut Indrawan & Binekas (2018) aspek pengetahuan memberikan pengaruh pada sikap wajib pajak terhadap sistem perpajakan yang adil. Mutu pengetahuan yang bertambah meningkat dapat menunjukkan sikap untuk menjalani kewajiban dengan patuh berdasarkan sistem pajak yang telah dianggap

adil. Hal ini juga dikuatkan oleh riset sebelumnya yang dijalankan oleh Aswati et al. (2018) dan Saputri dan Koiriawati (2021) yang menyampaikan pengetahuan pajak menjadi unsur terpenting di dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak, bila wajib pajak mempunyai pengetahuan yang baik nantinya mengarah lebih patuh dalam melaporkan pajak. Namun hasil riset tersebut berbanding terbalik dengan hasil riset dari Aska dan Umaimah (2022) yang tidak menemukan hubungan antara pengetahuan pajak pada kepatuhan wajib pajak.

Selain kedua faktor tersebut, kepercayaan aparat pajak menjadi faktor yang mempunyai pengaruh besar pada kepatuhan wajib pajak. Menurut Darmawan dan Wirasedana (2022) bentuk komitmen antara masyarakat sebagai pemberi kepercayaan dengan pemerintah sebagai penerima bisa menjadi indikator untuk mengamati tingkat kepatuhan wajib pajak. Bila terjadi penurunan tingkat kepatuhan masyarakat terhadap peraturan perpajakan pemerintah, hal ini bisa disebabkan oleh berkurangnya kepercayaan dan munculnya persepsi negatif terhadap kinerja pemerintah. Hal ini sejalan dengan penelitian Zainudin et al. (2022) yang menyatakan terbentuknya kepercayaan akan mendorong Wajib Pajak untuk secara sukarela dan sadar memenuhi kewajiban perpajakannya. Hal ini juga diperkuat oleh riset dari Prastyatini & Rahmawati (2023) dan Octavianny et al. (2021) yang menyatakan keyakinan terhadap pemerintah dapat membentuk kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan, sehingga mendorong terciptanya kejujuran dan kesadaran dalam melaporkan serta membayar pajak. Namun riset tersebut bertentangan dengan riset dari Amah et al. (2023) yang tidak menemukan hubungan antara kepercayaan aparat pajak pada kepatuhan wajib pajak.

Mengacu pada latar belakang serta fenomena yang sudah dipaparkan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada penelitian dari Nugroho (2021) dengan menggunakan satu variabel yang sama, yaitu moral pajak. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menambahkan variabel pengetahuan pajak dan variabel kepercayaan aparat pajak yang didasarkan dari penelitian (Rahmawati & Rustiyarningsih, 2022). Selain itu, penelitian ini memiliki fokus kepada wajib pajak orang pribadi pelaku bisnis *e-commerce* karena

masih rendahnya kesadaran wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Serta penelitian ini memiliki ruang lingkup di wilayah DKI Jakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di awal, rumusan masalah pada riset ini yaitu:

1. Apakah moral pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *e-commerce*?
2. Apakah pengetahuan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *e-commerce*?
3. Apakah kepercayaan aparat pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *e-commerce*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yakni:

1. Untuk menganalisa apakah moral pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *e-commerce*.
2. Untuk menganalisa apakah pengetahuan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *e-commerce*.
3. Untuk menganalisa apakah kepercayaan aparat pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *e-commerce*

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, temuan di dalam penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan penerapan dan pemahaman mengenai *theory of planned behavior* dan *slippery slope theory* di dalam kepatuhan wajib pajak, khususnya bagi pelaku bisnis *e-commerce*.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Wajib Pajak Pelaku Bisnis *E-Commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan wajib pajak UMKM, khususnya pelaku *e-commerce* yang lebih patuh dalam memenuhi kewajibannya serta dapat memberikan wawasan dan pemahaman terkait perpajakan.

b. Bagi Direktorat Jenderal Pajak

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada regulator pajak yaitu Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mengenai kebijakan pajak pada kegiatan usaha berbasis elektronik di Indonesia.