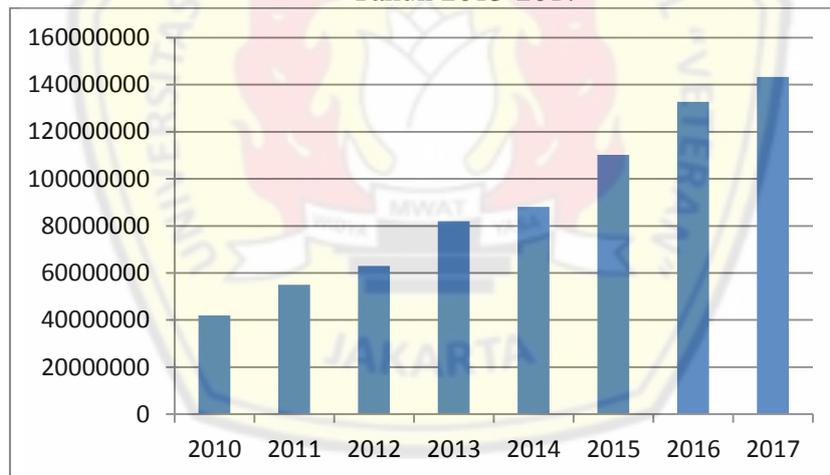


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi telekomunikasi dewasa ini semakin berkembang, tidak saja hanya digunakan bagi keperluan komunikasi tapi sudah merambah pada sistem perdagangan dengan menggunakan media internet sebagai sarannya. Produk inovasi teknologi telekomunikasi dikenal dengan internet (*interconnection networking*), yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer. Pertumbuhan *Internet* juga telah menembus capaian yang luar biasa dan fantasis. Grafik dibawah ini merupakan pertumbuhan pengguna internet sepanjang tahun 2013 – 2017.

Gambar 1. Perkembangan Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia Dari Tahun 2013-2017



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Telah Diolah Kembali)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun, tingkat pertumbuhan penggunaan *internet* terbilang meningkat secara signifikan, dimana penggunaan *internet* saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, ekonomi dan bisnis. Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi waktu, biaya, kemudahan dan sebagainya. Aktivitas perdagangan melalui media internet inilah populer disebut

dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Banyaknya penggunaan *internet* semakin mendorong para pelaku bisnis *online shop* untuk melakukan transaksi jual beli di *internet* sebagai tempat yang strategis untuk menggait massa.

Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi canggih, transaksi bisnis yang menggunakan *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional, dimana interaksi antara para pihak yang sebelumnya dilakukan secara langsung (*face to face*) menjadi interaksi yang tidak langsung dengan cara *online*. Dengan kata lain, *e-commerce* telah merubah paradigma bisnis konvensional dengan menumbuhkan model-model interaksi antara para pihak di dunia melalui media internet. Banyak cara untuk melakukan pembayaran terhadap transaksi perdagangan melalui internet, baik secara konvensional yaitu dengan kartu kredit atau transfer antar rekening bank, maupun secara *online* yaitu dengan *e-money*, *online banking*, *e-gold*). Fenomena sistem perdagangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah proses bisnis tradisional menjadi proses bisnis berbasis digital, sehingga dapat memperluas jaringan sistem perdagangan dan memperluas pemasaran produk. Perubahan tersebut selain disebabkan adanya perkembangan teknologi informasi dengan istilah *e-commerce*, tetapi juga karena tuntutan masyarakat modern terhadap pelayanan serba cepat, mudah dan praktis. Melalui penggunaan internet masyarakat memiliki ruang gerak dalam memilih produk barang atau jasa yang akan dipergunakan, tanpa harus membuang waktu dan biaya keluar rumah hanya mencari produk yang diinginkan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia beberapa tahun belakangan ini mengalami peningkatan cukup pesat. Hal ini dikarenakan adanya transaksi via *internet* dan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai layanan untuk berbelanja. Data sensus ekonomi dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Perkembangan tersebut disebabkan oleh tingginya pengguna internet mengakses internet melalui perangkat seluler dimana sekarang ini terdapat telepon pintar atau *smartphone* yang juga menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia (<https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia/> diakses tanggal 11-10-2018 Jam 22.00).

Perdagangan melalui sistem *e-commerce* akan terus berkembang dan memberikan peluang potensi perpajakan dan tantangan yang tak terhitung jumlahnya untuk perekonomian Indonesia, dimana *e-commerce* memperkenalkan cara-cara baru dalam melakukan bisnis, pengorganisasian kerja dan interaksi di masyarakat.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terpadat keempat di dunia dengan populasi di atas 250 juta dimana sepertiga penduduknya dapat mengakses internet. Saat ini Indonesia juga merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah riset Criteo dalam Ririn (2017), Indonesia merupakan negara terbesar pengguna *e-commerce* sebesar 95,8 persen konsumen di Indonesia banyak yang menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja. Pertumbuhan sektor *e-commerce* yang cukup signifikan di tahun 2017, menjadikan sektor ini masih menjadi sasaran utama para investor, mengingat jumlah pelaku *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat di tahun 2017 (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171101140427-92-252700/ri-diprediksi-jadi-pengguna-e-commerce-terbesar-asia-pasifik/diakses> tanggal 11-10-2018 Jam 22.05). Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Hal ini memberikan peluang bagi peningkatan penerimaan dari sektor perpajakan. Tahun ini, Presiden Jokowi menaikkan pajak sebesar 1,474 Triliun, beliau juga selalu menghimbau adanya peningkatan penerimaan negara dari sektor pajak bagi biaya pembangunan di samping pemasukan lain seperti utang. Anggota Komisi XI Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Mukhamada Misbakhun dalam Pramidia (2018) mengatakan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konvensional menuju digital diperlukan adanya upaya keras pemerintah dalam melakukan pungutan pajak. Setiap adanya transaksi *e-commerce* maka harus melakukan pungutan pajak setiap transaksi maka adanya potensi pajak yang diterima oleh Pemerintah seiring dengan maraknya perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Adapun yang dimaksud dengan perdagangan *e-commerce* menurut SE-62/PJ/2013, adalah perdagangan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen (B2C) melalui sistem elektronik. Jenis transaksi *e-commerce* dapat berupa *online marketplace*, *daily deals*, *classified ads*, dan *online*

retail. Pemerintah melihat bahwa terdapat potensi menaikkan pertumbuhan ekonomi yang sangat cerah dari maraknya transaksi *e-commerce*, sehingga dari sisi perpajakan, *e-commerce* dapat menjadi salah satu potensi pajak yang dapat diterapkan secara terstruktur. Pengenaan pajak telah dijalankan untuk transaksi konvensional, namun pemerintah harus berlaku adil dalam menyusun sektor-sektor pajak yang akan dikenakan dalam transaksi digital atau *e-commerce*. Maka dari itu, dengan kebijakan perpajakan terhadap transaksi *e-commerce* ini, pemerintah bermaksud untuk menyetarakan perlakuan perpajakan terhadap seluruh pedagang, terutama konvensional dan non konvensional. Kebijakan ini juga bertujuan untuk meningkatkan produk pasar lokal, meratakan pasar digital ekonomi Indonesia, meningkatkan partisipasi digital ekonomi, dan mendorong para pelaku usaha memenuhi kewajiban perpajakannya (<https://spa-febui.com/pajak-era-digital/> diakses tanggal, 04-10-2018 Jam 19:40).

Fenomena perkembangan perdagangan *e-commerce* dengan potensi perpajakan yang demikian besar belum dapat dimanfaatkan sepenuhnya bagi penerimaan negara bagi keperluan pembangunan, karena belum terdapatnya aturan khusus sesuai dengan Undang-undang yang mengatur perpajakan *e-commerce*. Humas Direktur Jenderal (Dirjen) Hestu Yoga Saksama dalam Andri (2018) mengatakan sedang menggodok aturan perpajakan untuk kegiatan *e-commerce* yang akan diterapkan agar tidak mengesampingkan kewajiban pajak para pelaku *online shop* di media sosial. Selanjutnya beliau mengatakan bahwa sebenarnya sudah ada aturan mengenai penegasan ketentuan perpajakan atas transaksi *e-commerce*, tetapi masih dalam bentuk Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce*. Aturan itu akan mengatur berbagai aspek, salah satu yang paling penting yaitu terkait dengan tata cara pembayaran dan pemungutan pajak pertambahan nilai (PPN) di setiap transaksi dengan menggunakan *National Payment Gateway* agar dapat memudahkan penarikannya dan pengenaan Pajak Penghasilan untuk setiap para pelaku perdagangan *online*.

Kepala Badan Kebijakan Fiskal Suahasil Nzara (Safyra, 2017), menyatakan tata cara perpajakan di bidang *e-commerce* dengan merinci aturan pengenaan pajak bagi Wajib Pajak Perorangan maupun Badan Usaha terutama khusus untuk

e-commerce. Menurutnya, pengenaan pajak ini sama dengan pengenaan pajak dengan konvensional, tapi caranya membuat jadi lebih cepat dan perlu diatur, sehingga akan membantu meningkatkan kontribusi pajak dari sektor *e-commerce* terhadap pendapatan negara. Mengingat besarnya potensi perpajakan dari perdagangan *e-commerce* tersebut, sejumlah pemerintah negara lain sangat antusias dalam membuat peraturan-peraturan khusus dalam transaksi *e-commerce*. Pengamat perpajakan Danny Darussalam mengatakan perpajakan yang ada di Indonesia menurutnya sudah tidak sesuai dengan perkembangan zaman, jadi aturan yang lama harus di *update*. Pengenaan PPh contohnya, bisa dilakukan jika suatu perusahaan membuat Badan Usaha Tetap (BUT) di Indonesia. Akan tetapi, sejumlah *e-commerce* asing tidak hadir secara fisik di Indonesia namun dapat meraup keuntungan di Tanah Air. Contohnya adalah Amazon, memiliki markas tetapi tidak mempunyai outlet fisik. Hal ini berbeda dengan toko-toko konvensional yang memiliki gerai banyak untuk menjangkau pasar. Keinginan pemerintah menerbitkan peraturan pajak guna menarik potensi pajak dari kegiatan perdagangan *e-commerce* ternyata masih mengalami berbagai kendala hingga sampai sekarang belum terealisasi. Dirjen Pajak mengaku saat ini masih kesulitan dalam melakukan pendataan pemain *e-commerce* di Indonesia yang makin ramai.

PT.XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce marketplace* yang berhasil diakuisisi oleh perusahaan *e-commerce* dari luar negeri pada tahun 2016. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, perusahaan ini dapat bersaing pada beberapa perusahaan *e-commerce* yang beroperasi atau menjalankan bisnisnya di Indonesia. Banyaknya iklan dan tawaran-tawaran diskon, serta pembayaran dengan berbagai metode menjadi salah satu strategi bisnis yang banyak dijalani oleh perusahaan *e-commerce*. Strategi bisnis yang banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan *e-commerce* antara lain, dengan cara mengajak pembeli men *download* aplikasi *e-commerce* tersebut dengan berbagai diskon untuk pembelian pertama, atau dengan tawaran *free ongkir* yang tidak membebankan pembeli pada saat melakukan transaksi dengan nominal yang ditentukan. Hal ini ternyata dapat membuat jumlah pengunjung pada beberapa *e-commerce* meningkat. Tabel

dibawah ini merupakan jumlah pengunjung pada sejumlah *e-commerce* termasuk PT.XYZ pada periode 2017.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Pada E-Commerce di Indonesia

No	Nama E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1.	PT.XYZ	49.000.000
2.	TOKOPEDIA	39.666.667
3.	ELEVANIA	32.666.667
4.	JD.ID	3.666.667
5.	BLANJA.COM	4.800.000

Sumber: www.CNN.com Indonesia (Telah Diolah Kembali)

Berdasarkan tabel 1, pengunjung PT.XYZ mendapatkan posisi pertama dengan jumlah 49.000.000 orang yang mengakses dan mengunjungi aplikasi atau *web* tersebut. Jumlah pengunjung pada sejumlah *e-commerce* pada tabel 1, berpotensi untuk melakukan pembelian. Menurut Tommy (2018), dalam seminar nasional akuntansi, terdapat jumlah pengunjung yang berpotensi melakukan pembelian, yaitu dengan cara melakukan perbandingan harga antara toko konvensional dan toko *online*. Menurut Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 yang menjelaskan bahwa, ada empat model transaksi *e-commerce*, yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals* dan *Online Retail*. *Online marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet. Dalam hal ini, PT.XYZ memberikan peluang bisnis untuk para *seller* untuk berjualan pada tempat atau *platform digital* yang telah disediakan oleh PT.XYZ.

Melalui wawancara dengan salah satu Karyawan yang ada di PT.XYZ, beliau mengatakan bahwa:

Kami mencatat ada *seller* yang terdaftar disini sekitar....kurang lebih 15000an mba. (Manuskrip, KI.1 29 November 2018)

Dengan jumlah *seller* yang begitu banyak, apakah PT.XYZ mampu menyumbangkan penerimaan dari setiap pengenaan pajak yang ada. Tabel dibawah ini merupakan perbandingan dari sisi Perpajakan meliputi PPN dan Pajak Penghasilan antara konvensional dan beberapa perusahaan *e-commerce* lainnya, untuk melihat potensi pajak yang timbul dari perusahaan *e-commerce*.

Tabel 2. Potensi Penerimaan PPN dan PPh Pada Pusat Perbelanjaan Konvensional

No	Nama Mall	PPN	Pajak Penghasilan
1.	Pondok Indah Mall	26.928.336.759	65.594.880.635
2.	Mall Ambassador	15.082.714.979	4.131.673.821
3.	Grand Indonesia	94.470.284.134	105.751.717.702
4.	Kota Kasablanka	50.340.516.591	15.434.242.867
5.	Gandaria City	15.221.180.778	4.000.818.767

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak (Telah Diolah Kembali)

Tabel 3. Potensi Penerimaan PPN dan PPh Pada *E-Commerce*

No	Nama E-Commerce	PPN	Pajak Penghasilan
1.	PT.XYZ	385.879.178	30.282.499.187
2.	Shopee	274.520.347	85.008.964.682
3.	Tokopedia	28.495.043.666	31.074.684.112
4.	Blibli.com	16.705.156.813	13.851.606.385
5.	JD.ID	246.376.366	4.782.936.097

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak (Telah Diolah Kembali)

Pemerintahan saat ini sedang gencar untuk membuat aturan-aturan terkait pajak *e-commerce*, potensi pajak pada perusahaan *e-commerce* masih terbilang jauh dari target, mengingat banyaknya perusahaan *e-commerce* dengan banyaknya transaksi yang setiap hari dilakukan rupanya masih belum mampu menyumbangkan penerimaan pajak dari sektor tersebut. Dirjen Pajak saat ini telah menunjuk *marketplace* sebagai salah satu agen penyettor pajak untuk sektor *e-commerce*. Melalui wawancara dengan salah satu Karyawan yang ada di Dirjen Pajak, beliau mengatakan bahwa:

Ehmm sebenarnya gini mba, kalo untuk jangkauan transaksi *e-commerce* memang sulit ya, dan kita juga ga punya sistem untuk mendeteksi setiap hari nya penjualan online, apalagi kayak online shop yang jualan di sosial media, itu sangat sulit untuk terjangkau karena sebagian besar belum punya kesadaran pajak ya....jadi kita lebih fokus ke *e-commerce* yang *marketplace*, dia itu lebih jelas peneanaan pajaknya bagaimana (Manuskrip, KI.2 6 November 2018).

Salah satu agen penyettor pajak di bidang *e-commerce* adalah perusahaan yang memiliki jenis *marketplace*, salah satu nya adala PT.XYZ. Namun dari tabel yang ada diatas, nampak nya potensi penerimaan pajak dari Pajak Penghasilan serta Pajak pertambahan nilai perusahaan *e-commerce* yang belum memungkinkan dari realita yang ada dengan banyak nya penjualan transaksi *e-commerce* saat ini. Hal tersebut membuat ketertarikan peneliti untk menulis judul tentang bagaimana aspek perpajakan yang ada pada perusahaan *e-commerce* dengan objek penelitian PT.XYZ.

Penelitian terdahulu mengenai pajak mengenai *e-commerce* sudah cukup banyak dilakukan, diantaranya Lomanto dan Mongoting (2013) yang melakukan penelitian tentang perlakuan PPN atas transaksi *e-commerce* di toko *online* X. Dimana peneliti memberikan analisis nya mengenai DJP memberikan *barcode* per tiap barang untuk barang-barang yang diperjualbelikan dalam *online*. Lalu kemudian Elisabeth, dkk (2017) yang melakukan penelitian tentang menelisik penghasilan pajak atas bisnsi *online shop*. Penelitian ini memfokuskan kepada penjual *online shop* yang ada di sosial media seperti instagram, facebook dan lainnya untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan perpajakan para pelaku bisnsi *online shop* untuk memahami dan memaknai keterkaitan antara pajak dan penghasilan tersebut. Riris dan Yeny (2017) yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh *e-commerce* terhadap jumlah pajak yang disetor dengan kepatuhan wajib pajak sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan unuk menguji kepatuhan wajib pajak dengan metode kuantitatif. Muamarah (2017) melakukan penelitian bagaimana aspek pajak dalam skema *dropshipper*. Safrina, dkk (2017) memberikan analisis tentang optimalisasi penerimaan pajak atas bisnsi *online*. Dharma dan Mastuti (2017) melakukan penelitian bagaimana model konvergensi yang tepat untuk optimalisasi pajak yang ada. Riris dan Yeny (2017) menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui atau menguji bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap jumlah pajak yang disetor.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang menyatakan bahwa, selaku perusahaan *e-commerce* PT.XYZ, masih belum menyumbangkan potensi penerimaan pajak yang ada dengan penjualan serta *seller* yang sangat fantastis. Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti ingin menuliskan bagaimana aspek perpajakan yang ada pada PT.XYZ, apakah memiliki perbedaan dengan konvensional dan *GAP research* tersebut, belum adanya penelitian yang meneliti tentang aspek perpajakan perusahaan *e-commerce* PT.XYZ. Peneliti terdahulu hanya meneliti mengenai pajak apa yang dikenakan dan bagaimana kebijakan pemerintah *merespons* hal tersebut.

Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai aspek perpajakan perusahaan *e-commerce* PT.XYZ sebagai *marketplace* dengan judul “Aspek Perpajakan Pada Perusahaan *E-Commerce* PT.XYZ”

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti ingin mempertajam penelitian dengan menerapkan fokus penelitian. Menurut Moleong (2010 hlm 94) mengatakan penetapan fokus penelitian pada akhirnya akan dipastikan sewaktu peneliti sudah berada di lapangan penelitian, karena bisa terjadi situasi di lapangan yang tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian awal. Fokus penelitian yang sebenarnya dalam penelitian adalah bagaimanakah aspek perpajakan yang ada pada PT.XYZ dengan memfokuskan pada pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai. Apakah sama atau berbeda dengan model bisnis konvensional, guna memberikan potensi yang signifikan dengan mengingat penjualan serta perkembangan model bisnis *e-commerce* saat ini.

Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada objek pelaku, yaitu bagian *Accounting* PT.XYZ untuk pencarian makna berdasarkan pengalaman pelaku. Peneliti ingin memfokuskan penelitian ini dari sisi perpajakan pada perusahaan *e-commerce* tersebut, dilihat dari sisi pengenaan, pemotongan dan pemungutan pajak pada PT.XYZ, apakah sama atau berbeda dengan konvensional pada umumnya. Dalam pandangan penelitian kualitatif, adanya sifat holistik (menyeluruh, atau tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, melainkan meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis Sugiyono (2016 hlm 207). Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih didasarkan pada tingkat kebutuhan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial atau lapangan.

1.3 Rumusan Permasalahan

Beberapa permasalahan pada penelitian ini dapat ditarik pertanyaan, yaitu:

- a. Bagaimana aspek perpajakan pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai pada PT.XYZ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aspek perpajakan yang diterapkan oleh perusahaan meliputi Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai PT.XYZ.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan baru dan dapat dijadikan sebagai informasi dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memperoleh pemahaman untuk para pembaca mengenai perpajakan *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Universitas

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang selanjutnya mengenai aspek perpajakan.

2) Bagi masyarakat pada umumnya, mengetahui peranan dan kesadaran diri sebagai Wajib Pajak dari setiap transaksi *e-commerce*

3) Bagi PT.XYZ, dapat menjadi Wajib Pajak Badan yang taat dengan mengenakan pajak-pajak di setiap sektor yang diharuskan menjadi Objek Pajak agar dapat membantu penerimaan pajak dari sektor perusahaan *e-commerce*.

4) Bagi pemerintah pusat (DJP), menerbitkan dan memberikan aturan yang khusus mengenai pajak *e-commerce* dari sisi perusahaan yang dibangun, serta pengawasan dan kontrol yang baik dalam pengenaan setiap transaksi dan objek pajak dalam perusahaan tersebut.