

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Ditandai dengan teknologi komputer yang semakin canggih, terciptanya jaringan internet 4G bahkan sampai jaringan 5G, muncul aplikasi-aplikasi baru yang tidak sedikit jumlahnya, serta ditandai pula dengan perkembangan *gadget* yang semakin masif. Selain itu, perkembangan teknologi juga ditandai dengan semakin bertambahnya pengguna internet disetiap tahun. Berdasarkan data APJII (2022) dalam Profil Internet Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2021-2022 terdapat sekitar 210 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 77,02%. Angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya (2019-2020) dimana pengguna internet hanya berjumlah 196,7 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 73,70%. Itu berarti jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 3,22% dalam satu tahun terakhir.

Dari banyaknya pengguna internet tersebut, memperlihatkan bahwa teknologi merupakan suatu hal yang sangat dekat dengan manusia. Mulai dari pembuatan dan pemanfaatannya, semua dilakukan oleh manusia yang bertujuan untuk mempermudah aktifitas sehari-hari. Kemudahan tersebut akhirnya memunculkan istilah ‘serba *online*’, dimana segala sesuatu mulai beralih ke cara ‘*online*’. Mulai dari cara bersosialisasi yang bergeser ke cara *online* yaitu dengan media sosial, kemudian melakukan pekerjaan, mencari

informasi dan hiburan, akses layanan kesehatan, transportasi, serta layanan publik, semua mulai beralih secara *online*. Sektor lainnya yang juga mengikuti perkembangan teknologi dengan *go online* tersebut adalah sektor bisnis. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya usaha-usaha *online* yang terus bermunculan.

Usaha *online* atau bisnis *online* adalah sebuah kegiatan bisnis atau usaha yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet dan perangkat komputer. Usaha *online* merupakan sebuah ide atau gagasan mengenai cara bertransaksi yang lebih mudah dan praktis dengan cara memanfaatkan teknologi internet (Dwimarta, 2010). Usaha *online* mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1999, dimana tahun tersebut menjadi awal kelahiran dari toko *online* bernama KASKUS yang diinisiasi oleh Andrew Darwis. Disusul dengan *platform* Bhineka.com setelahnya dan terus berkembang seiring berjalannya waktu sehingga muncul *platform-platform* baru lainnya. Kemudian keberadaannya menjadi sangat populer sekitar akhir tahun 2019 ketika pandemi Covid-19 melanda, dimana pada saat itu aktivitas manusia sangat amat dibatasi termasuk aktivitas untuk berbelanja. Hal tersebut yang membuat banyak orang mulai melakukan aktivitas belanja secara jarak jauh atau belanja dari rumah saja. Hal ini sesuai dengan data survei yang dilakukan oleh APJII (2022) di Q1 mengenai perilaku penggunaan internet, bahwa sebanyak 79,00% dari 7.568 responden menggunakan internet untuk melakukan transaksi *online*. Responden menyatakan, frekuensi dalam melakukan transaksi *online* meningkat sekitar 2-3 kali dibandingkan sebelum

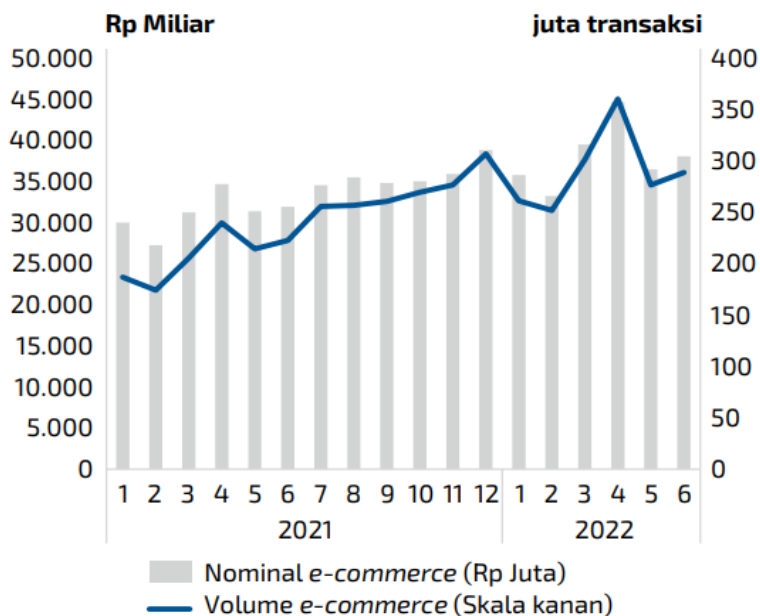
pandemi. Banyak orang yang merasa diuntungkan dengan adanya usaha *online* tersebut, karena usaha *online* memberikan banyak kemudahan bagi para pemakainya. Pembeli seolah dimanjakan dengan adanya usaha *online* ini, dimana para pembeli tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk membeli apa yang dibutuhkannya. Cukup dengan memiliki koneksi internet dan terhubung dengan aplikasi tertentu, pembeli dapat melihat banyaknya pilihan produk dengan berbagai variasi harga dari toko yang berbeda-beda diwaktu yang bersamaan. Pembeli juga dapat dengan mudah membandingkan harga sebuah produk dari satu toko dengan toko lainnya tanpa perlu mendatangi secara langsung toko-toko fisik yang ada. Dengan begitu waktu serta biaya untuk transportasi dapat dihemat dan dialokasikan untuk hal lain.

Dari segi penjual, adanya usaha *online* juga sangat terasa manfaatnya. Penjual dapat menghemat biaya untuk sewa tempat karena usaha *online* nyaris tidak memerlukan tempat untuk dapat menjalankan usahanya. Penjual dan pembeli dapat bertemu melalui sebuah aplikasi untuk belanja *online* atau yang dikenal dengan sebutan *marketplace*. Ada pula penjual yang menggunakan aplikasi atau *website* buatannya sendiri ataupun media sosial sebagai tempat untuk menjalankan usahanya. Keduanya sama-sama tidak membutuhkan tempat fisik untuk beroperasi. Maka dari itu, biaya untuk sewa tempat dapat dialokasikan untuk hal lainnya seperti *maintenance* aplikasi atau *website*, biaya iklan dan promosi, biaya internet bulanan, dan lain sebagainya.

Adanya aktivitas usaha *online* menimbulkan terciptanya suatu transaksi yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce*

merupakan suatu proses transaksi pertukaran atau jual beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui jaringan informasi berupa internet (Turban, dkk. 2012). Pengertian lainnya menyebutkan, *e-commerce* adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang memiliki hubungan dengan aktivitas jual-beli barang atau jasa melalui internet. *E-commerce* juga mencakup kegiatan yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, layanan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2014).

Dalam buku terbitan Bank Indonesia yang berjudul Buku Kajian Stabilitas Keuangan edisi September 2022 menyatakan, transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 22,1% (*yoy*) atau sebesar Rp 227,8 triliun sepanjang semester satu tahun 2022. Kemudian secara volume mengalami peningkatan mencapai 1,74 juta transaksi atau sekitar 39,9% (*yoy*). Data BPS Statistik *E-commerce* 2022, mencatatkan penjualan tertinggi dikuasai oleh kelompok usaha makanan dan minuman yaitu sebesar 41,50%. Selanjutnya, kelompok usaha *fashion* berhasil menjual sebanyak 16,25% yang artinya kelompok usaha *fashion* menempati posisi kedua dengan jumlah penjualan terbanyak.



Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi E-Commerce

Sumber: Bank Indonesia (2022)

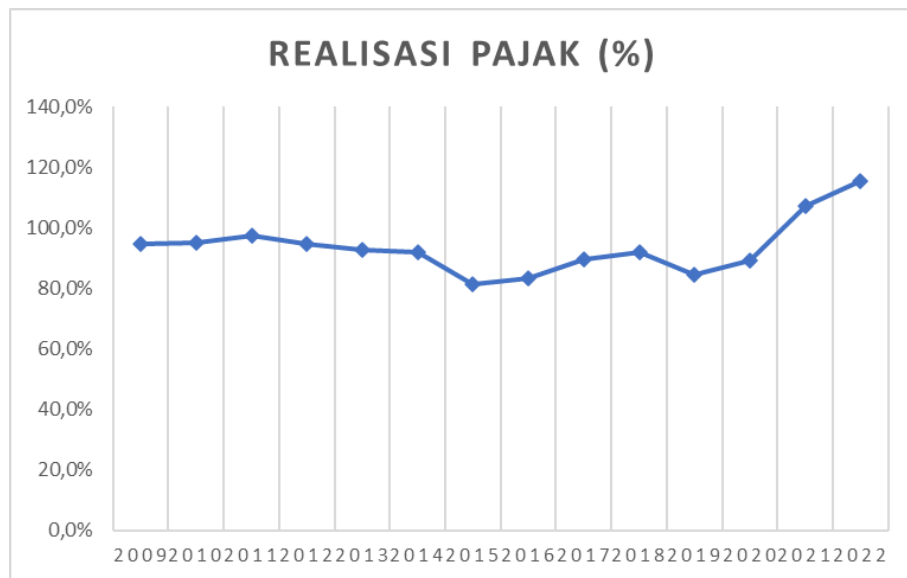
Besarnya nilai transaksi dalam sektor usaha *online* menarik perhatian pemerintah untuk menetapkan kebijakan terkait pemungutan pajak bagi usaha *online* tersebut. Pajak dari sektor usaha *online* dapat dijadikan sebagai sumber penerimaan baru oleh negara, karena mengingat pajak memiliki fungsi yang sangat penting bagi kemajuan sebuah negara. Maka dari itu, regulasi yang tepat akan membantu penerimaan negara dari sektor usaha *online* ini menjadi maksimal. Sejauh ini, belum terdapat regulasi khusus yang mengatur tentang pengenaan pajak untuk usaha *online*. Perlakuan pajak untuk usaha *online* sama seperti perlakuan pajak untuk usaha konvensional pada umumnya. Hal tersebut tercantum dalam Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor : SE-62/PJ/2013 poin G, yang mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2018. Pengenaan pajak untuk usaha *online* sama dengan usaha

konvensional, yaitu dikenai PPh final dengan tarif 0,5% dari jumlah omset usaha untuk usaha yang omset pertahunnya kurang dari sama dengan 4,8 miliar.

Selain itu, usaha *online* juga memiliki kewajiban untuk membayar Pajak Pertambahan Nilai (PPN) apabila dalam usahanya tersebut terdapat kegiatan penyerahan BKP dan/atau JKP melalui transaksi *online* atau *e-commerce*. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dipungut dengan tarif sebesar 11% dari nilai transaksi (UU Harmonisasi Perpajakan No. 7 Tahun 2021). Dengan nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp 227,8 triliun di semester satu tahun 2022, maka potensi pajak yang diperoleh dari pemungutan PPN ini mencapai sekitar Rp 25 triliun. Penerimaan pajak dari sektor usaha *online* diperkirakan dapat terus meningkat, terlebih jumlah dari usaha atau pelaku usaha *online* yang terus bertambah disetiap tahunnya. Pada tahun 2021, Jawa Barat memiliki jumlah usaha *online* atau *e-commerce* terbanyak di Indonesia yaitu berjumlah sekitar 473 ribu usaha. Banyaknya jumlah pelaku usaha *online* tersebut juga dipengaruhi oleh daerah-daerah yang ada didalamnya salah satunya yaitu Kota Tasikmalaya (Rizaty, 2021).

Tetapi, banyaknya jumlah pelaku usaha *online* belum dapat dipastikan akan membuat penerimaan pajak menjadi tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah penerimaan pajak yang masih fluktuatif di beberapa tahun belakangan ini. Dikutip dari cnbcindonesia.com, penerimaan pajak dari tahun 2009-2020 tidak pernah mencapai target. Jika dirata-rata, selama 12 tahun terakhir dari tahun 2009 penerimaan pajak hanya mencapai 90,47%. Baru kemudian

ditahun 2021 dan 2022 penerimaan pajak mengalami kenaikan. Tetapi kenaikan tersebut tidak melampau jauh dari target, hanya berkisar 7-15% saja dari target yang telah ditetapkan.



Gambar 1.2 Realisasi Pajak tahun 2009-2022

Sumber: kemenkeu.go.id (diolah)

Disamping itu terdapat fenomena lain yaitu kepatuhan pajak di Indonesia yang terbilang masih rendah. Dikutip dari dataindonesia.id (2023) rasio kepatuhan pajak untuk pajak penghasilan (PPh) tidak pernah sama disetiap tahunnya atau mengalami naik-turun. Pada tahun 2022, rasio kepatuhan pajak untuk pajak penghasilan (PPh) hanya sebesar 83,2%, dimana angka tersebut mengalami penurunan sebesar 0,87% dari tahun sebelumnya yang mencapai 84,07%. Sepanjang tahun 2022, jumlah wajib pajak yang memiliki kewajiban untuk menyampaikan SPT yaitu sebanyak 19,07 juta, dengan rasio kepatuhan pajak sebesar 83,2% wajib pajak yang patuh melaporkan SPT hanya sekitar 15,82 juta. Masih terdapat sekitar 3,25 juta

wajib pajak yang tidak patuh terhadap kewajiban perpajakan yang berlaku. Hal tersebut yang menyebabkan kurang maksimalnya penerimaan pajak, terutama dari sektor usaha *online*. Padahal jumlah masyarakat yang menjadi wajib pajak terus bertambah dari waktu ke waktu, seharusnya pajak yang diterima oleh pemerintah juga dapat meningkat.

Menurut berbagai sumber, ada beberapa hal yang menyebabkan penerimaan pajak yang berasal dari sektor usaha *online* kurang maksimal atau kurang efektif. Mulyono (2012) menyebutkan, masih sedikit dari pelaku usaha yang melakukan jual beli produk melalui sistem *online* melaporkan tentang pajak usahanya. Seperti yang disampaikan oleh Kementerian Keuangan bahwa pasar *e-commerce* memang berkembang pesat, akan tetapi baru sedikit dari pelaku *e-commerce* yang telah mendaftarkan diri untuk melaksanakan kewajiban perpajakan (*pajak.com*). Hal tersebut bisa terjadi karena ketidakmauan ataupun memang ketidaktahuan dari para pelaku usaha *online* itu sendiri terkait dengan sistematika pelaporan pajak. Diketahui bahwa Indonesia menganut *Self-assessment System* dalam mekanisme pemungutan pajak, dimana wajib pajak diberi kebebasan untuk melaporkan dan membayar pajak yang diperoleh dari hasil usahanya atas kesadaran wajib pajak itu sendiri. Hal tersebut memperbesar peluang bagi wajib pajak untuk lalai terhadap kewajiban perpajakannya apabila tidak memahami dan menyadari dengan betul terkait ketentuan pajak serta fungsinya.

Disamping itu, baru-baru ini telah terjadi kasus penganiayaan oleh anak eks-pejabat Ditjen Pajak Kemenkeu yang mengakibatkan tergerusnya

kepercayaan publik terhadap pemerintah khususnya instansi perpajakan. Karena pasalnya, eks-pejabat Ditjen Pajak Kemenkeu tersebut memiliki kekayaan jumbo mencapai 56 miliar, padahal pejabat tersebut hanya menempati jabatan eselon III. Bahkan terdapat harta yang tidak dilaporkan dalam LHKPN (Herman, 2023). Amir (2023) mengungkapkan melalui kumparan.com, adanya fenomena tersebut dapat membuat masyarakat enggan untuk membayar pajak, yang kemudian tingkat kepatuhan wajib pajak juga diperkirakan dapat menurun.

Disinilah pemahaman dan kesadaran dari diri wajib pajak memiliki peran penting. Menurut Rahayu (2020). pemahaman pajak merupakan kemampuan yang dimiliki setiap wajib pajak dalam menafsirkan, mendefinisikan, dan merumuskan mengenai peraturan perpajakan, serta kemampuan melihat konsekuensi atau dampak terkait potensi yang ditimbulkan dari pemahaman tersebut. Dikutip dari taxacademy.id (2022) wajib pajak yang memiliki pemahaman dengan baik terkait pajak cenderung akan mengetahui kegunaan dari pajak itu sendiri dan mengetahui bagaimana dampaknya apabila pajak tidak dibayarkan. Jadi wajib pajak cenderung tetap taat dengan kewajiban perpajakannya meskipun terjadi peristiwa yang menimbulkan keraguan untuk membayar pajak. Pemahaman yang baik terkait peraturan perpajakan dapat memicu tumbuhnya kesadaran pajak dari diri wajib pajak.

Kesadaran pajak menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pemerintah. Banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah guna meningkatkan kesadaran

pajak. Seperti yang dikutip dari kompas.com (2017), pemerintah berupaya memasukan materi kesadaran pajak dalam kurikulum pendidikan nasional dengan tujuan untuk mencetak generasi patuh pajak. Selanjutnya dikutip dari pajakku.com (2019), kepatuhan terhadap pajak sangat dipengaruhi oleh kesadaran dari masyarakat itu sendiri. Maka dari itu, penting untuk meningkatkan kesadaran pajak bagi masyarakat. Dengan pemahaman pajak yang baik dan adanya kesadaran dari diri wajib pajak terkait pentingnya pajak untuk keberlangsungan negara, maka kemungkinan besar penerimaan negara akan tetap lancar yang artinya proses pembangunan dapat terus berjalan dengan baik.

Sitorus & Kopong (2017) mengatakan dalam penelitiannya tentang pengaruh *e-commerce* terhadap jumlah pajak yang disetor dengan kepatuhan wajib pajak sebagai variabel *intervening*, bahwa jumlah pajak yang diterima negara dari transaksi *e-commerce* akan meningkat apabila wajib pajak sadar akan kewajiban perpajakannya dengan cara memahami terlebih dahulu kewajibannya tersebut. Jika telah paham, maka hal tersebut dapat memicu wajib pajak untuk patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustiniingsih & Isroah (2016) tentang pengaruh penerapan *e-filling*, tingkat pemahaman perpajakan, dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak di KPP Pratama Yogyakarta, bahwa ketiga variabel tersebut termasuk pemahaman pajak dan kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepatuhan pajak adalah umur usaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Septina (2022) menyebutkan umur usaha secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Dalam penelitian tersebut juga diungkapkan bahwa umur usaha memiliki kaitan yang erat dengan pengalaman usaha (Anggriawan, 2020). Umur usaha menunjukkan seberapa lama suatu usaha berjalan. Semakin lama seseorang menjalankan suatu usaha, maka besar kemungkinannya untuk orang tersebut mengetahui dan mematuhi hak dan kewajiban sebagai wajib pajak.

Kepatuhan pajak menjadi masalah serius yang terus diperhatikan oleh berbagai pihak. Terutama pemerintah, yang masih terus berusaha meningkatkan kepatuhan wajib pajak dengan berbagai macam upaya. Maka dari itu berdasarkan pemaparan-pemaparan dipagagraf sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepatuhan pajak dikalangan pelaku *usaha online*, dengan menggunakan variabel pemahaman pajak, pengalaman usaha, dan kesadaran wajib pajak. Kemudian, penulis menetapkan fokus penelitian kepada usaha *fashion* dan makanan ringan karena, berdasarkan data BPS dalam Statistik *E-commerce* 2022 kedua sektor usaha tersebut berturut-turut menempati posisi penjualan terbanyak. Dengan angka penjualan yang tinggi, dipastikan omset yang diperoleh juga semakin tinggi yang secara langsung berdampak terhadap jumlah pajak yang disetorkan. Lalu, alasan penulis memilih Kota Tasikmalaya sebagai tempat penelitian, karena Kota Tasikmalaya merupakan bagian dari Jawa Barat yang

memiliki jumlah usaha *online* paling banyak ditahun 2021 yaitu sebanyak 473 ribu usaha. Selain itu, berdasarkan *mini research* yang penulis lakukan melalui *marketplace* dan media sosial, Kota Tasikmalaya memang memiliki cukup banyak usaha-usaha online yang bergerak dibidang *fashion* dan makanan ringan. Maka, berdasarkan hal-hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH PEMAHAMAN PAJAK, PENGALAMAN USAHA, DAN KESADARAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN PAJAK (Survei Pada Pemilik Usaha *Online* Bidang *Fashion* dan Makanan Ringan di Kota Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana Pemahaman Pajak, Pengalaman Usaha, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kepatuhan Pajak pada Pemilik Usaha *Online* Bidang *Fashion* dan Makanan Ringan di Kota Tasikmalaya.
2. Bagaimana hubungan Pemahaman Pajak, Pengalaman Usaha, dan Kesadaran Wajib Pajak pada Pemilik Usaha *Online* Bidang *Fashion* dan Makanan Ringan di Kota Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh Pemahaman Pajak, Pengalaman Usaha, dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Pajak pada Pemilik Usaha *Online* Bidang *Fashion* dan Makanan Ringan di Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan penelitian

Suatu penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu.

Berikut ini tujuan penelitian yang dilakukan penulis antara lain:

1. Untuk mengetahui Pemahaman Pajak, Pengalaman Usaha, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kepatuhan Pajak pada Pemilik Usaha *Online* Bidang *Fashion* dan Makanan Ringan di Kota Tasikmalaya;
2. Untuk mengetahui hubungan Pemahaman Pajak, Pengalaman Usaha, dan Kesadaran Wajib Pajak pada Pemilik Usaha *Online* Bidang *Fashion* dan Makanan Ringan di Kota Tasikmalaya;
3. Untuk mengetahui pengaruh Pemahaman Pajak, Pengalaman Usaha, dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Pajak pada Pemilik Usaha *Online* Bidang *Fashion* dan Makanan Ringan di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan pengembangan ilmu

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti tentang Kepatuhan Pajak pemilik usaha *online*. Tentunya dengan menambahkan hal-hal lain yang belum ada dalam penelitian ini dalam rangka bentuk penyempurnaan.

1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk masyarakat luas, organisasi, perusahaan, serta pemerintah. Seperti dalam memperbaiki kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan Pajak Usaha *Online* tersebut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkup Kota Tasikmalaya. Lebih tepatnya kepada para pemilik usaha *online* dibidang *fashion* dan makanan ringan yang berlokasi di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Agustus 2023. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada rincian waktu penelitian yang terlampir dalam daftar lampiran.