

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memang memberikan banyak kemudahan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi telah mempermudah komunikasi, pertukaran data/informasi serta berbagai macam aktivitas sehari-hari lainnya hanya dengan jaringan internet. Perkembangan teknologi juga mengalihkan kegiatan manusia dari yang biasanya dilakukan secara nyata menjadi kegiatan online.

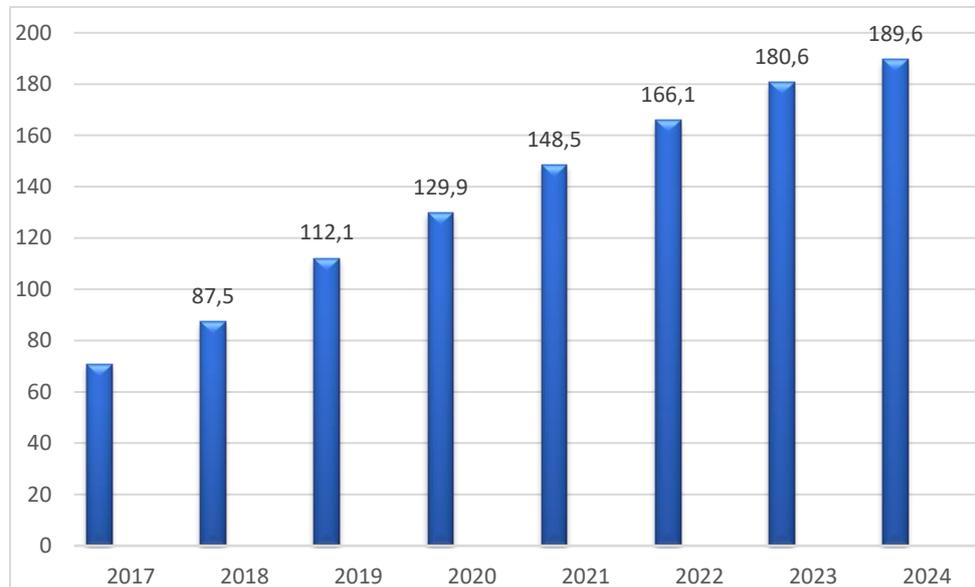
Saat ini, internet tidak lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat dari berbagai lapisan masyarakat. Hampir seluruh kegiatan masyarakat saat ini dapat menggunakan akses jaringan internet. Ketergantungan terhadap internet ini semakin diperkuat dengan adanya situasi pandemik Covid-19. Pembatasan aktivitas langsung membuat masyarakat semakin dekat dengan internet. Adanya pembatasan tersebut membuat terjadinya peningkatan pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Annur (2022) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 202,6 juta orang per Januari 2021.

Ditambah lagi masa pandemi Covid-19 juga membawa pertumbuhan pengguna layanan digital sebesar 37%.

Internet tentunya menciptakan banyak inovasi dan kreasi baru dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada aktivitas bisnis. Berbagai inovasi yang muncul di bidang teknologi membuka peluang terhadap aktivitas bisnis perdagangan digital. Perdagangan digital merupakan salah satu industri yang mengalami peningkatan cukup pesat dalam beberapa waktu belakangan ini. Berbagai kemudahan yang diciptakan dalam transaksi jual beli online membuat masyarakat lebih memilih transaksi ini daripada transaksi perdagangan konvensional.

Perdagangan online merupakan suatu transaksi jual beli barang/jasa dengan metode online. Perdagangan online menyediakan media transaksi yang cepat, mudah dan akurat serta tentunya dapat menguntungkan banyak pihak, baik konsumen, produsen maupun penjual (*retailer*). Selanjutnya, perdagangan online mempunyai cakupan yang sangat luas sehingga mudah diakses oleh banyak orang. Oleh karena itu perdagangan online menjadi sangat populer dikalangan masyarakat saat ini.

Gambar I. 1 Data Prediksi Pengguna Transaksi Digital di Indonesia



Sumber : diolah penulis dari *Tempo.co*

Christy (2020) menyatakan bahwa data pengguna transaksi online yang ada di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna dan jumlahnya meningkat tiap tahun. Grafik di atas merupakan grafik pertumbuhan transaksi perdagangan digital di Indonesia dan prediksi pertumbuhannya sampai tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi digital sangat berdampak pada peningkatan potensi UKM yang ada di Indonesia.

Dalam beberapa waktu belakangan, terdapat beberapa istilah perdagangan digital yang marak digunakan masyarakat. Beberapa istilah yang paling marak digunakan adalah *e-commerce*, *marketplace* dan *online shop*. Ketiga istilah tersebut sering dianggap sama oleh masyarakat. Padahal, ketiganya merupakan hal yang berbeda. Istilah *online shop* menjadi istilah yang paling populer digunakan untuk menggambarkan transaksi jual beli online. Namun, istilah tersebut tidak

sepenuhnya benar. Dalam prakteknya, *online shop* merupakan istilah bagi aktivitas jual beli yang diselenggarakan di media sosial. Media sosial yang biasa digunakan adalah *Instagram, Facebook, Twitter*, dan media sosial lainnya. Ada beberapa keunggulan yang dimiliki *online shop* sehingga diminati oleh konsumen, misalnya konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual, melakukan *pre-order* dan juga negosiasi harga.

Selanjutnya, istilah perdagangan digital yang juga populer saat ini adalah *marketplace*. *Marketplace* biasanya menggunakan website untuk menjalankan bisnis. *Marketplace* mempunyai fitur yang lengkap seperti baik fitur filter pada pencarian barang, range harga, pembayaran, keranjang belanja, *wishlist*, dan metode pembayaran yang diinginkan. Saat ini *marketplace* yang banyak diminati adalah *shopee, lazada, tokopedia, blibli* dan *bukalapak*.

Di sisi lain, istilah *e-commerce* juga sedang marak diperbincangkan masyarakat. Istilah *e-commerce* adalah singkatan dari dua kata, yakni *electronic* dan *commerce*. Apabila diterjemahkan, artinya adalah perdagangan elektronik. Jadi, istilah *e-commerce* digunakan untuk menggambarkan segala bentuk perdagangan meliputi proses pemasaran sampai distribusi barang yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau online.

Penelitian ini berfokus kepada para pengusaha *online shop*, yakni yang menjalankan usaha jual belinya di media sosial. Berbeda dengan pelaku usaha *marketplace*, transaksi *online shop* di media sosial lebih sulit untuk ditemukan dan diawasi datanya. Siapa saja dapat dengan mudah terjun ke usaha *online shop* tanpa proses pelengkapan data seperti pada *marketplace* dan *e-commerce* lainnya.

Informasi mengenai transaksi jual beli dan juga data-data pelaku usahanya sulit untuk didapatkan. Data transaksi pelaku usaha di *marketplace* dan *e-commerce* lainnya dapat terekam secara digital karena sebelum memulai usaha tersebut diperlukan syarat-syarat dan data-data tertentu. Sedangkan di media sosial, siapapun dapat melakukan usaha tanpa izin dan syarat seperti yang ada pada *e-commerce* dan *marketplace*.

Pelaku usaha *online shop* terus mengalami peningkatan. Usaha *online shop* dianggap lebih mudah dibandingkan toko konvensional untuk dijalankan. Usaha *online shop* tidak memerlukan izin, biaya, materi, tenaga, sumber daya manusia dan waktu yang lumayan rumit dan banyak seperti mendirikan usaha konvensional. Apabila dibandingkan dengan usaha konvensional, transaksi jual beli dan negosiasi usaha *online shop* memiliki karakteristik yang lebih unggul dibanding usaha konvensional. Semakin banyak masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli online. Terlebih lagi di masa pandemi, jumlah pelaku usaha *online shop* meningkat baik dari sisi pembeli maupun penjual. Melihat jumlah dan nominal transaksi yang tinggi pada usaha *online shop*, membuat usaha ini berpotensi tinggi untuk meningkatkan penerimaan negara melalui pajak, khususnya pajak penghasilan.

Pada prinsipnya, aspek perpajakan usaha *online shop* sama dengan usaha konvensional. Namun, transaksi *online shop* memiliki beberapa karakteristik berbeda yang mengakibatkan implikasi pajak yang lumayan rumit (Sari, 2018). Hal ini terjadi karena transaksi *online* sebagian besar terjadi di dunia maya/internet. Pringgo (2021) menyatakan bahwa meskipun pasar *online shop* berkembang pesat

di Indonesia, namun baru sedikit dari pelaku usahanya yang sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Pada kenyataannya masih banyak para pelaku usaha *online shop* yang tidak mengetahui aturan perpajakan atas usaha *online shop* sehingga tidak melakukan kewajiban perpajakannya. Penerapan pajak atas usaha *online shop* belum dilakukan secara efektif karena masih banyak dari pelaku usaha *online shop* ini yang belum terjangkau secara penuh oleh pemerintah. Oleh karena itu, penulis membahas penerapan pajak atas usaha *online shop* dan meninjau pemenuhan kewajiban perpajakan oleh pelaku usahanya dalam Karya Tulis Tugas Akhir ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun oleh penulis di atas, terdapat beberapa hal pokok yang menjadi rumusan permasalahan yang mendasari penelitian ini dengan uraian sebagai berikut :

1. Bagaimana aspek pajak penghasilan atas usaha *online shop*?
2. Bagaimana pemenuhan kewajiban perpajakan yang telah dilakukan oleh pelaku usaha *online shop* di wilayah kerja KPP Pratama Medan Polonia?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam pemenuhan kewajiban perpajakan pelaku usaha *online shop* di wilayah kerja KPP Pratama Medan Polonia?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, adapun tujuan yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan aspek pajak penghasilan atas usaha *online shop*
2. Meninjau pemenuhan kewajiban perpajakan yang telah dilakukan oleh pelaku usaha *online shop* di wilayah kerja KPP Pratama Medan Polonia.
3. Mengetahui hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam pemenuhan kewajiban perpajakan pelaku usaha *online shop* di wilayah kerja KPP Pratama Medan Polonia

1.4 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, penulis membatasi bahwa objek dan subjek penelitian adalah pelaku usaha *online shop* di wilayah kerja KPP Pratama Medan Polonia. Adapun faktor yang mendorong penulis memilih pelaku usaha *online shop* sebagai berikut. Pertama, bisnis *online shop* berkembang pesat di kalangan masyarakat akhir-akhir ini khususnya di masa pandemi Covid-19. Sebagian besar masyarakat beralih dari transaksi perdagangan konvensional ke transaksi perdagangan online. Kedua, masih banyak para pelaku usaha *online shop* yang belum memenuhi kewajiban perpajakannya. Penulis juga membatasi ruang lingkup penelitian terhadap pelaku usaha *online shop* yang melakukan penjualan melalui *social media* seperti *Facebook dan Instagram*. Adapun alasan penulis membatasi pelaku *online shop*nya hanya yang melakukan penjualan melalui *social media* adalah karena pelaku *online shop* di *social media* masih sulit untuk diawasi dan diperoleh datanya

dibanding dengan *e-commerce* dan *marketplace*. Selanjutnya penulis juga membatasi lokasi penelitian di Kota Medan. Penulis juga memilih objek penelitian KPP Pratama Medan Polonia karena sebagian besar penduduk kota Medan berdomisili di kecamatan yang termasuk wilayah kerja KPP Pratama Medan Polonia.

1.5 Manfaat Penulisan

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai perlakuan pajak penghasilan atas *online shop* dan pemenuhan kewajiban perpajakannya, khususnya pada pelaku usaha *online shop* di wilayah kerja KPP Medan Polonia. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengenaan pajak atas *online shop*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi DJP dan KPP Pratama Polonia Medan: Hasil penelitian ini bagi DJP diharapkan dapat mendorong sosialisasi pajak dan juga peraturan perpajakan yang lebih spesifik bagi pelaku usaha *online shop* agar lebih memahami kewajibannya serta dapat meningkatkan penerimaan pajak melalui usaha *online shop*.

1.6 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi gambaran umum mengenai rencana awal penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Bab ini terdiri dari uraian