

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis *online* tentunya bidang IT (*Information Technology*) memegang peranan yang sangat penting dan memberikan pengaruh yang sangat kuat di dalamnya. Di Indonesia, bisnis *online* sudah menjamur bahkan berkembang begitu pesat. Bahkan sekarang, toko butik mungkin tidak harus memiliki tempat fisik atau wujud nyata di mana kita bisa mengunjungi dan memilih barang yang diinginkan di sana. Misalnya saja toko pakaian butik Aurora yang terpercaya dan memiliki banyak pelanggan. Sekarang pelanggan hanya perlu membuka halaman *website*, kemudian kita bisa langsung melihat-lihat dan memilih barang apa yang ingin kita beli dan dalam waktu singkat barang tersebut sudah bisa kita terima. Begitulah dunia bisnis *online* yang telah memberikan begitu banyak kemudahan bagi konsumen dan pengusaha (Praditya, 2019).

Salah satu tempat berkembangnya bisnis *online* adalah media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial sendiri merupakan media *online*, dengan penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial

yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang terbangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Henlein, 2010).

Gambar I memberikan informasi mengenai *Hootsuite* yang merilis data penggunaan mobile phone, internet dan media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa 274,9 Juta penduduk Indonesia telah berhasil mencetak 345.3 juta pengguna mobile phone atau 125.6% dari jumlah populasi di Indonesia itu sendiri, jumlah mobile phone yang aktif di Indonesia telah melebihi jumlah penduduk di negara ini, hal ini menandakan tingkat penggunaan yang sangat tinggi dari teknologi tersebut. Kemudian, dari 345,3 Juta mobile phone yang aktif sebanyak 202,6 Juta telah terkoneksi internet. Berangkat dari mobile phone yang telah terkoneksi internet sebanyak 170 Juta pengguna telah aktif terhubung menggunakan media sosial. Data ini menggambarkan potensi luar biasa yang bisa diraih dalam menggunakan media sosial salah satunya untuk memulai bisnis. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu *Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube*, dan lain-lain.

Media sosial dipilih sebagai sarana untuk menjalankan bisnis karena efisien. Ketersediaan perangkat bergerak baik seluler maupun non seluler serta semakin berkembangnya teknologi yang menyertainya tentunya sangat mendukung semua aktivitas *online* tersebut. Keadaan ini dimanfaatkan dengan sangat baik oleh sebagian orang dalam menjalankan bisnis *online*, karena dengan hadirnya perangkat mobile, kegiatan bisnis *online* tidak hanya dapat dilakukan

dari rumah saja, tetapi juga dapat dilakukan secara mobile, dimanapun pelaku bisnis tersebut berada, tidak dibatasi oleh tempat dan waktu (Baktiono & Artaya, 2016). Salah satu bisnis *online* yang sedang populer di media sosial belakangan ini adalah bisnis usaha *top up mobile games*.

Gambar I. 1 Perkembangan Penggunaan Media Sosial Di Indonesia



Sumber : (Hootsuite, 2021)

Usaha *Top up Mobile games* banyak beredar di *marketplace* dan juga di berbagai media sosial, hal ini sejalan dengan maraknya permainan yang dimainkan secara daring (*game online*) dalam beberapa tahun belakangan ini. Salah satu *game online* yang populer adalah *Player Unknown's Battlegrounds* (PUBG) *Mobile game* ber-genre *Battle Royale* ini berhasil mencatatkan 200 Juta unduhan, hampir menyamai para pesaingnya di genre *game* yang sama yaitu *Free Fire* dengan 500 Juta unduhan dan *Mobile Legends: Bang Bang* dengan 100 Juta unduhan (Budiyansah, 2020).

Gambar II memberi informasi mengenai urutan 10 besar jumlah unduhan aplikasi media sosial yang biasa digunakan untuk menjalankan usaha *top up* dan

juga 10 besar jumlah unduhan *mobile games* per januari 2021 mulai dari yang tertinggi hingga terendah. Masing-masing permainan tersebut memiliki suatu pencapaian-pencapaian (*Achievements*) yang cukup banyak di dalamnya sehingga setiap akun akan dikategorikan berdasarkan tingkatan atau level. Semakin banyak pengguna *smartphone* mengunduh aplikasi *mobile games*, semakin tinggi pula ketertarikan akan pencapaian level yang lebih tinggi secara instan atau untuk mendapatkan “*items*” yang terdapat pada *mobile games* tersebut. Hal ini dilakukan untuk meraih sebuah *prestige* di antara pemain *mobile games*. *Item-item* tersebut didapatkan melalui *top up* yang bisa dilakukan diberbagai *platform* salah satunya media sosial.

Pada *game online*, salah satu potensi penghasilan yang bisa diperoleh adalah dari penjualan barang-barang digital dalam *game*, khususnya *game* dalam bentuk *mobile platform*. Barang digital (*item*) yang dijual dalam *game* merupakan barang yang dapat menunjang kualitas dan karakter pemain dalam memainkan *game* tersebut. Namun, barang-barang ini dibeli dengan uang sungguhan. Jika kita mengambil contoh dari satu negara, misalnya Indonesia, tidak terhitung berapa banyak orang yang bermain *game online* dan melakukan pembelian barang di dalam *game* tersebut (Putri F. R., 2020).

Gambar I. 2 Urutan Media Sosial dan *Games* Berdasarkan Jumlah Unduhan

Sumber: (Hootsuite, 2021)

Tingginya permintaan terhadap *item-item* digital yang diperjualbelikan di dalam *game* tersebut mengakibatkan banyaknya timbul usaha Toko *Top up* di media sosial yang menyediakan berbagai kebutuhan di dalam *game* itu sendiri, diantaranya adalah mata uang virtual yang mempunyai fungsi sebagai alat tukar di dalam *game* nya. Selain *item*, masih banyak lagi *event* di dalam *game* yang mengharuskan para pemainnya untuk memiliki uang virtual agar dapat mengikutinya. Dengan adanya hal tersebut, mau tidak mau para pemain *game mobile* ini harus mengisi uang virtual di akun mereka, dengan cara membelinya di berbagai platform. Namun pemain akan cenderung memilih tempat isi ulang dengan harga yang terjangkau yaitu di toko *top up* yang banyak beredar di media sosial. Hal inilah yang menguntungkan para pengusaha yang membuka bisnis toko *top up*. Para pemilik toko *top up* ini sudah banyak beredar di media sosial terutama di *Instagram*. Pengikut dari akun bisnis tersebut bervariasi mulai dari 1000 sampai 200 ribu.

Peningkatan jumlah pemain *mobile games* setiap tahun akan mendorong adanya peningkatan volume transaksi *top up mobile games* yang berarti meningkatnya potensi perpajakan atas penghasilan tersebut. Hal ini juga menjadi peluang bagi Direktorat Jenderal Pajak dalam memaksimalkan penerimaan pajak atas penghasilan tersebut. Jenis penghasilan yang sangat beragam menjadi sebuah tantangan cukup rumit bagi Direktorat Jenderal Pajak untuk melakukan pengawasan. Hal ini menjadi semakin rumit karena penerapan pajak di Indonesia adalah dengan sistem *self assessment* yang menuntut wajib pajak sadar akan kewajiban masing-masing perpajakannya. Semakin banyak transaksi yang dilakukan, semakin sulit untuk menjangkau data dan keterangan wajib pajak mengenai sejauh mana dan sedetail apa penghasilan yang didapat oleh wajib pajak dari kegiatan usaha *top up mobile games* (Napitupulu, 2021). Apalagi di masa pandemi penerimaan perpajakan Indonesia justru merosot. Berdasarkan informasi dari Menteri Keuangan, sampai dengan Agustus 2021, penerimaan pajak yang terkumpul baru sebesar Rp741,3 triliun. Jumlah tersebut baru memenuhi 60% target penerimaan perpajakan tahun 2021 (Kementerian Keuangan, 2021).

Sejak reformasi ketentuan undang-undang perpajakan pada tahun 1983, sistem perpajakan di Indonesia dilaksanakan dengan sistem *self assessment*. Menurut Mardiasmo (2016) sistem *self assesment* yang diterapkan berarti bahwa wajib pajak berwenang untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan sendiri pajak terutang. Diamastuti (2016) mengatakan bahwa sistem *self assessment* sangat tergantung pada kesadaran wajib pajak. Menurutnya, orang sebagai wajib pajak adalah orang yang jujur dan patuh dalam melaksanakan kewajiban

perpajakannya berupa kesediaan untuk menghitung, membayar, dan melaporkan pajak yang terutang secara sadar dan sukarela. Selain kesadaran wajib pajak, ada banyak faktor lain yang juga memengaruhi keberhasilan sistem *self assessment*. Salah satu faktornya adalah pengawasan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) untuk pekerjaan atau kegiatan usaha yang dilakukan oleh wajib pajak.

Terkait fenomena bahwa tidak semua wajib pajak secara sadar dan sukarela melaksanakan kewajiban pajak penghasilan dan kemampuan pengawasan yang terbatas oleh DJP terhadap usaha *top up mobile games* di media sosial menciptakan kesenjangan antara kondisi kepatuhan yang ideal dan kenyataan di lapangan. Selain itu, ada faktor lain yang dapat menjadi motif kepatuhan atau ketidakpatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, seperti motivasi diri, pelayanan, pemerintah kepada rakyat, faktor lingkungan, dan lain-lain. Motifnya tersebut secara langsung memengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan pendalaman dan pembahasan materi untuk meninjau proses bisnis, tingkat kepatuhan, serta motif yang memengaruhi pelaku usaha untuk patuh ataupun tidak patuh terhadap kewajiban perpajakannya dalam usaha *top up mobile games* yang banyak beredar di media sosial sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia saat ini sebagai acuan dasar hukum pemajakannya. Untuk itu penulis tertarik untuk mengetahui proses bisnis, tingkat kepatuhan, serta motif yang memengaruhi kepatuhan dalam kegiatan usaha *top up mobile games* di

media sosial ini melalui karya tulis tugas akhir dengan judul “Tinjauan Proses Bisnis Serta Kepatuhan Kewajiban Pajak Atas Usaha *Top-Up Mobile Games* Di Media Sosial”.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan yang ingin dijawab oleh penulis melalui Karya Tulis Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah proses bisnis dari pelaku usaha *top up mobile games* di media sosial?
2. Bagaimanakah kepatuhan pelaku usaha *top up mobile games* di media sosial dalam memenuhi kewajiban perpajakannya?
3. Apa sajakah motif dari pelaku usaha *top up mobile games* di media sosial untuk patuh ataupun tidak patuh terhadap kewajiban perpajakannya?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai penulis atas penelitian yang dilakukan melalui Karya Tulis Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui proses bisnis dari pemilik usaha *top up mobile games*.
2. Mengetahui kepatuhan pelaku usaha *top up mobile games* di media sosial dalam memenuhi kewajiban pajaknya.
3. Mengetahui motif dari para pelaku usaha *top up mobile games* di media sosial untuk patuh ataupun tidak patuh terhadap kewajiban pajaknya.

1.4 Ruang Lingkup

Penulis membatasi ruang lingkup penulisan yaitu aspek perpajakan dari bisnis toko *top up* yang banyak beredar di media sosial mulai dari

mengidentifikasi subjek pajak, objek pajak, kepatuhan dan motif yang mendasarinya dari para pemilik toko tersebut. Penulis juga membatasi penulisan hanya pada usaha *top up* yang tersedia di media sosial *instagram* saja karena tidak menutup kemungkinan, para pemilik toko tersebut juga mempunyai usaha *top up mobile games* di tempat lain seperti *marketplace* maupun toko fisik.

1.5 Manfaat Penulisan

1.5.1 Manfaat Teoritis

Karya tulis tugas akhir ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang aspek perpajakan dari sudut pandang masyarakat sebagai subjek pajak atau wajib pajak dan memperluas wawasan tentang aspek pajak penghasilan dalam usaha *top up mobile games* di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, karya tulis tugas akhir ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut.

1. Bagi pelaku usaha *top up mobile games* sebagai objek penelitian, dapat menjadi sumber pengetahuan baru mengenai kewajiban perpajakan yang seharusnya dipenuhi dan bahan evaluasi untuk meningkatkan kepatuhan.
2. Bagi Direktorat Jenderal Pajak, dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai tingkat kepatuhan para subjek atau wajib pajak di sektor usaha *top up mobile games* di media sosial. Selain itu, informasi mengenai motif kepatuhan wajib pajak dapat menjadi bahan evaluasi agar sistem *self assessment* dapat diterapkan dengan lebih baik.

3. Bagi penulis dan pembaca karya tulis tugas akhir, dapat menjadi sumber belajar tentang kewajiban perpajakan di sektor usaha *top up mobile games* di media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang pemilihan topik penulisan, rumusan masalah, tujuan penulisan, ruang lingkup penulisan, manfaat penulisan dalam penyusunan Karya Tulis Tugas Akhir serta sistematika penulisan yang disajikan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori terkait topik penulisan dan juga penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang dibahas. Adapaun landasan teori yang dimaksud meliputi konsep proses bisnis secara *online*, konsep usaha *top up mobile games* di media sosial, teori moral pajak, teori kepatuhan pajak, faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan pajak, dan kerangka pikir penelitian.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas metode pengumpulan data, gambaran umum objek penulisan, dan pembahasan hasil berupa ulasan mengenai proses bisnis toko *top up* yang banyak beredar di media sosial, ulasan tentang kepatuhan, serta motif yang memengaruhi kepatuhan para pelaku usaha tersebut.

BAB IV SIMPULAN

Bab ini berisi simpulan atas pembahasan yang telah disajikan oleh penulis pada bab metode dan pembahasan. Simpulan tersebut menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah penulis sajikan pada bab pendahuluan.