

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berada pada era revolusi industri 4.0 mendorong terjadinya perubahan perilaku kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu perubahan perilaku mereka dalam berbelanja. Sebelum adanya kemajuan teknologi, masyarakat sebagai calon pembeli harus pergi ke tempat penjual dan melakukan interaksi secara langsung untuk membeli suatu barang dan/atau jasa yang dibutuhkan. Cara masyarakat berbelanja tersebut tentu saja sangat melelahkan dan membutuhkan waktu yang lebih banyak karena mereka harus mengunjungi tempat penjual yang jaraknya belum tentu dekat dengan tempat tinggal masyarakat tersebut. Seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini masyarakat dapat berbelanja dengan cara lebih mudah dan praktis serta menghemat waktu karena dapat dilakukan kapan dan di mana saja melalui gawai yang terhubung dengan jaringan internet. Perilaku tersebut menyebabkan maraknya pertumbuhan bisnis *online*, seperti toko *online*, *marketplace*, dan *e-commerce*.

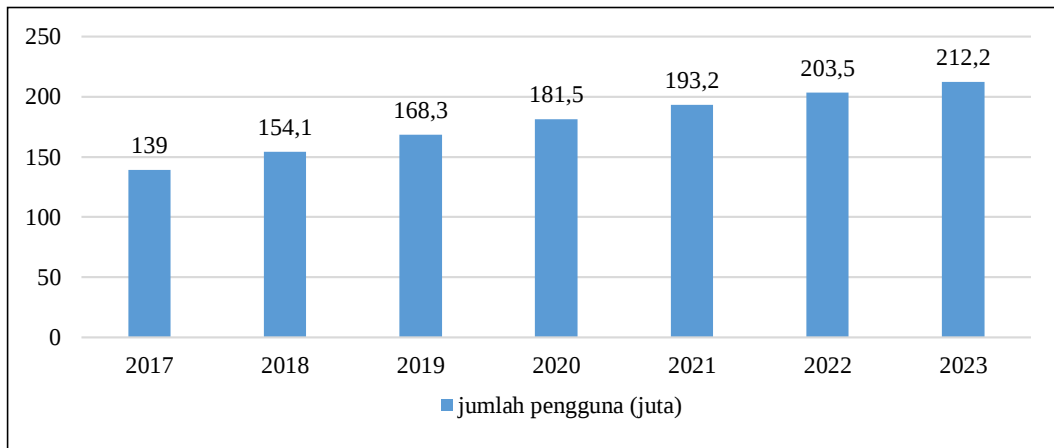
Masing-masing dari ketiga jenis bisnis *online* memiliki pengertian yang berbeda. Toko *online* menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan jual beli secara *online* (Yustiani & Yunanto, 2017). Kemudian, *marketplace* dinyatakan oleh Brunn *et al.* (2002) sebagai salah satu bagian dari *e-commerce*.

Abduh *et al.* (2019) mendefinisikan *marketplace* sebagai wadah komunikasi bisnis interaktif dan aplikasi yang menyediakan pasar dengan tujuan untuk membuat individu dan organisasi merasa puas. Sedangkan *e-commerce* didefinisikan oleh Wong (2010) sebagai pemasaran barang dan jasa, penjualan, maupun pembelian melalui sistem elektronik. Pengertian *e-commerce* yang begitu luas sering kali disamakan dengan pengertian *marketplace*. Namun, kedua hal tersebut adalah hal yang berbeda. Hal yang paling dapat dibedakan antara keduanya yaitu *e-commerce* merupakan *website* yang menjual produknya sendiri dan dapat dikatakan tidak ada komunikasi antara penjual dan pembeli. Sedangkan *marketplace* menyediakan tempat *online* untuk para penjual memasarkan produk mereka di tempat tersebut dan para penjual cukup memberikan informasi saja (Yustiani & Yunanto, 2017). Menurut Jet Commerce¹, perusahaan *e-commerce enabler* asal Indonesia, pada kuartal IV tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* sebesar 53% dari kuartal III tahun 2020. Peningkatan jumlah transaksi tersebut merupakan bukti bahwa *e-commerce* semakin diminati oleh masyarakat karena lebih efektif dan efisien terlebih lagi saat kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Hal tersebut diperkuat dengan data dari databoks bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 mencapai 181,5 juta orang, tahun 2021 diprediksi akan mencapai 193,2 juta orang, dan diprediksi akan terus meningkat sampai dengan tahun 2023 pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 212,2 juta orang. Diperkirakan peningkatan *marketplace* selaras dan tidak beda jauh dengan

¹ perusahaan penyedia solusi baik secara penuh maupun sebagian untuk suatu *brand* dalam menyiapkan penjualan berbasis *e-commerce*

peningkatan *e-commerce* di Indonesia mengingat *marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*.

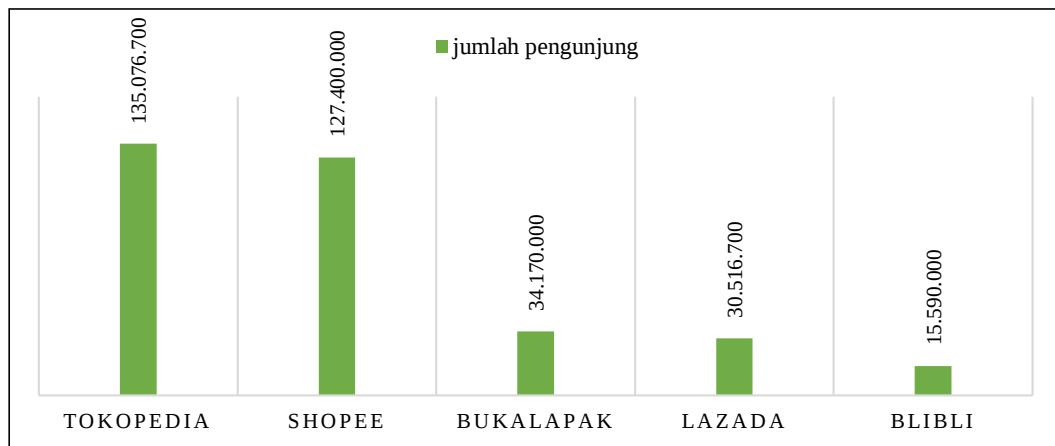
Gambar I.1 Pengguna *E-commerce* di Indonesia



Sumber: Databoks

Seperti yang diketahui, di Indonesia terdapat berbagai perusahaan *marketplace*, salah satu yang dikenal hampir di seluruh kalangan masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia. Berdasarkan data dari iPrice, pada tahun 2021 kuartal ke-1, Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam hal *web marketplace* bulanan yang banyak dikunjungi yaitu mencapai 135.076.700 pengunjung. Sejalan dengan pernyataan tersebut, laman resmi Tokopedia menyatakan bahwa *marketplace* ini telah memiliki 100 juta lebih pengguna aktif setiap bulannya dan terdapat 135,1 juta pengunjung pada tiga bulan pertama tahun 2021. Tingginya angka pengguna *marketplace* dipengaruhi oleh banyaknya promo dalam transaksi digital, seperti bebas biaya ongkos kirim, *discount*, dan *cashback*. Dengan kata lain, pengguna *marketplace* yang tinggi selaras dengan tingginya jumlah penerima *cashback*.

Gambar I.2 Jumlah Pengunjung Web Bulanan dari Lima Marketplace
(Kuartal I-2021)



Sumber: iPrice (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Belch dan Michael (2015), cara agar penjualan cepat terjual dengan cepat dapat digunakan alat promosi, antara lain *coupons*, *price-off deals*, *bonus packs*, *free premium gifts*, *loyalty programs*, *events*, dan *rebates*. *Rebates* merupakan nama lain dari *cashback*. Dari sini dapat diketahui bahwa *cashback* termasuk ke dalam alat promosi yang dapat digunakan *marketplace* agar penjualan terjual habis atau *sold out* dengan cepat. Berdasarkan alat promosi yang disebutkan, Tokopedia menggunakan alat promosi berupa *cashback*. *Cashback* yang diberikan *marketplace* ini dapat berbentuk uang elektronik maupun berupa poin loyalitas dalam bentuk saldo Gopay Coins yang sebelumnya dikenal sebagai TokoPoints. Hal tersebut dilakukan Tokopedia dengan tujuan konsumen akan merasa *satisfied* sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini diperkuat dengan hasil studi dari Pradana dan Kusumawardhani (2020) menunjukkan bahwa dari 150 responden, kepuasan pelanggan dan promo *cashback* berpengaruh secara signifikan

terhadap menggunakan ulang. Maka dari itu, tidak heran jika banyak konsumen pengguna Tokopedia yang memanfaatkan *cashback* dan melakukan transaksi ulang. Dengan adanya promo *cashback*, minat beli konsumen pada suatu produk akan meningkat. Hal ini juga didukung dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ardhya (2019) terhadap 100 responden, didapatkan hasil bahwa *cashback* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Cashback sering kali disamakan dengan diskon, kenyataannya *cashback* dan diskon merupakan dua hal yang berbeda. Secara singkat, menurut Kusumawardhani dan Gunadi (2021) diskon dapat dikatakan sebagai potongan harga, sedangkan *cashback* merupakan manfaat yang diterima atau diperoleh pengguna dalam bentuk pengembalian uang baik secara tunai maupun virtual dalam jumlah atau persentase tertentu dari transaksi pembayaran untuk pembelian produk atau layanan dari mitra bisnis baik sebelumnya telah ditetapkan syarat dan ketentuan tertentu, tanpa harus memenuhi syarat tertentu, maupun hanya diberikan kepada sebagian konsumen akhir. Dengan kata lain, diskon mengurangi pengeluaran konsumen dalam transaksi pembelian, sedangkan *cashback* menambah kemampuan untuk membeli suatu barang dan/atau jasa pada transaksi pembayaran untuk pembelian berikutnya. Mengacu pada UU RI Nomor 26 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan Pasal 4 ayat (1) dan *accretion concept* yang dikembangkan oleh George Schanz, Robert Murray Haig, dan Henry C. Simons dapat diketahui bahwa yang dimaksud penghasilan tidak melihat bentuk, dari mana asalnya, ataupun untuk apa digunakan, tetapi dilihat dari tambahan kemampuan ekonomis. Oleh karena itu, *cashback* dapat dikategorikan sebagai penghasilan karena konsumen menerima

tambahan kemampuan ekonomis. Pengertian penghasilan di sini meliputi laba, upah, lotre, hadiah, warisan, dan *capital gain* (Darussalam *et al.*, 2021).

Dalam PER-11/PJ/2015 tentang Pengenaan Pajak Penghasilan atas Hadiah dan Penghargaan Pasal 4 ayat (1), disebutkan bahwa hadiah langsung berkaitan dengan penjualan barang atau jasa yang dibagikan kepada seluruh pembeli akhir tanpa diundi dan diterima pada saat membeli barang atau jasa tidak dikenakan pemotongan pajak penghasilan oleh penjual. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *cashback* tidak dapat dikenakan pajak. Kemudian, dalam SE-24/PJ/2018 yang mengatur tentang perlakuan perpajakan atas imbalan yang diterima oleh pembeli sehubungan dengan kondisi tertentu dalam transaksi jual beli menyebutkan bahwa imbalan yang diterima oleh pembeli dari penjual atas tercapainya syarat tertentu, termasuk bonus, merupakan penghargaan yang atas penghargaan yang diterima oleh pembeli tersebut merupakan objek PPh dan wajib dipotong oleh penjual. Pencapaian syarat tertentu dapat berupa pembeli melakukan pembelian atau penjualan yang mencapai jumlah tertentu dan pembeli melakukan pelunasan dalam jangka waktu tertentu. Pernyataan tersebut dapat disamakan dengan *cashback*, yaitu diperlukan syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya, seperti akan mendapat *cashback* berupa GoPay Coins maksimal Rp400.000,00 dengan minimal transaksi pembelian Rp75.000,00. Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat *cashback* diterima oleh seluruh konsumen tanpa diundi yang tidak dapat dikenakan pajak dan *cashback* dengan memerlukan syarat dan ketentuan tertentu yang dapat dikenakan pajak. Oleh karena itu, diperlukan peraturan yang

lebih jelas mengenai perpajakan atas *cashback* untuk mengoptimalkan penerimaan negara di bidang pajak penghasilan.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah *marketplace* di Indonesia terus mengalami kenaikan begitu juga penggunaannya. Salah satu faktor yang menyebabkan bertambahnya jumlah pengguna *marketplace* adalah *marketplace* menawarkan berbagai promosi seperti *cashback* untuk menarik pengguna baru. Salah satu *marketplace* tersebut adalah Tokopedia. Dengan banyaknya *cashback* yang ditawarkan, penerima *cashback* pun semakin banyak. Penerima *cashback* yang banyak menandakan mereka memperoleh pengembalian uang setelah melakukan transaksi pada Tokopedia atau dengan kata lain mendapatkan tambahan kemampuan ekonomis. Melihat banyaknya minat konsumen Tokopedia atas *cashback* berupa GoPay Coins dan belum terdapat peraturan mengenai pajak penghasilan atas *cashback* secara jelas sampai saat ini yang mungkin dapat menyebabkan tidak optimalnya penerimaan pajak negara. Hal tersebut menarik penulis untuk membahas mengenai perlakuan pajak penghasilan atas *cashback* berdasarkan syarat dan ketentuan tertentu berupa GoPay Coins pada Tokopedia dengan judul karya tulis “Tinjauan Perlakuan Pajak Penghasilan Terhadap *Cashback* Berupa Gopay Coins Pada Tokopedia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dibahas pada latar belakang, rumusan masalah yang akan penulis bahas dalam Karya Tulis Tugas Akhir ini antara lain:

1. Bagaimanakah proses transaksi *cashback* berupa GoPay Coins pada Tokopedia?

2. Bagaimanakah aspek pajak penghasilan atas *cashback* berupa GoPay Coins pada Tokopedia?
3. Bagaimanakah perlakuan pajak penghasilan atas *cashback* berupa GoPay Coins pada Tokopedia di masa yang akan datang?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan pada Karya Tulis Tugas Akhir ini antara lain:

1. Mengetahui proses transaksi *cashback* berupa GoPay Coins pada Tokopedia.
2. Mengetahui aspek pajak penghasilan atas *cashback* berupa GoPay Coins pada Tokopedia.
3. Mengetahui perlakuan pajak penghasilan atas *cashback* berupa GoPay Coins pada Tokopedia di masa yang akan datang.

1.4 Ruang Lingkup

Dalam karya tulis ini, penulisan hanya terbatas pada konsumen Tokopedia yang memperoleh *cashback* dengan syarat dan ketentuan tertentu berupa poin loyalitas yaitu Gopay Coins. Adapun faktor penulis dalam membatasi ruang lingkup penulisan yaitu Tokopedia cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia karena menawarkan berbagai promo yang menarik pembeli untuk melakukan transaksi di *marketplace* tersebut, promo yang banyak digemari oleh konsumen saat ini yaitu promo *cashback* berupa GoPay Coins. Bahkan, tidak sedikit konsumen yang menyetel pengingat pada aplikasi Tokopedia dan bersedia meluangkan waktu mereka untuk mendapatkan kupon *cashback* yang diinginkan.

1.5 Manfaat Penulisan

Penulisan KTTA ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan hasil penulisan karya tulis ini dapat memberikan gambaran mengenai transaksi *cashback* berupa GoPay Coins pada Tokopedia dan mengetahui perlakuan pajak penghasilan atas *cashback* tersebut.

2) Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan hasil penulisan karya tulis ini dapat menjadi pertimbangan Pemerintah untuk membuat peraturan mengenai pajak penghasilan atas *cashback* secara jelas.

1.6 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian data dan fakta yang mendukung penulis untuk membuat Karya Tulis Tugas Akhir ini.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan penulis untuk memperoleh data penelitian dan hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam Karya Tulis Tugas Akhir.

BAB IV SIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh penulis dari hasil pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya.