

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sampai saat ini penemuan internet merupakan sebuah penemuan yang berdampak besar bagi kehidupan manusia. Keberadaan internet tak hanya dirasakan oleh masyarakat di bidang teknologi dan informasi saja, tetapi berbagai masyarakat dari berbagai bidang di seluruh dunia juga turut merasakan manfaat tersebut. Salah satu yang mendapat manfaat secara langsung dari internet adalah bidang perekonomian. Jika transaksi jual beli secara konvensional harus dilakukan secara langsung dengan tatap muka, namun seiring berjalannya waktu para pengembang aplikasi mulai membuat perangkat lunak untuk mempermudah dalam melakukan transaksi elektronik sehingga keterbatasan jarak dan waktu dapat diatasi dengan mudah. Dalam situs Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018) CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan, pada tahun 2016 pelanggan *e-commerce* diperkirakan mencapai 70 juta, artinya 28% penduduk Indonesia yang menggunakan teknologi internet untuk melakukan transaksi *e-commerce* dan meningkat setiap tahunnya.

Jumlah populasi di Indonesia yang mencapai 256 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan perkembangan pengguna internet yang terus tumbuh, harga layanan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung keseharian. Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Dalam situs Kementerian Komunikasi dan Informatika Menteri Kominfo Rudiantara (2018) memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* atau perdagangan *online* di Indonesia dapat mencapai 25 miliar dolar AS pada tahun 2016. Jumlah tersebut meningkat hingga 40 persen dibandingkan 2015 yang diperkirakan mencapai 13 miliar dolar AS.

Berdasarkan pemaparan di atas Direktur Jendral Pajak secara umum menggambarkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan transformasi model dan strategi bisnis yang perlu ditegaskan aspek perpajakannya. Pada prinsipnya, transaksi perdagangan barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik atau *e-commerce* sama dengan transaksi perdagangan

barang dan/atau jasa lainnya, tetapi berbeda dalam hal cara atau alat yang digunakan, oleh karena itu tidak ada perbedaan perlakuan perpajakan antara transaksi *e-commerce* dengan transaksi perdagangan barang dan/atau jasa konvensional. Dengan kata lain tidak ada objek pajak baru yang muncul dalam transaksi *e-commerce*, hanya saja alat yang digunakan berbeda dari transaksi konvensional. Yang menjadi maksud dari pembuatan Surat Edaran Direktur Jendral Pajak nomor: SE - 62/PJ/2013, surat edaran tersebut disusun dalam rangka mewujudkan keseragaman dalam memahami aspek perpajakan atas transaksi *e-commerce* serta bertujuan untuk mengoptimalkan potensi penerimaan pajak dari transaksi *e-commerce* sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Sebagaimana pengenaan PPN atas transaksi konvensional diatur dalam Undang-Undang Undang Republik Nomor 42 Tahun 2009 tentang perubahan ketiga atas Undang- Indonesia Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Surat Edaran - 62/PJ/2013 juga menegaskan ketentuan PPN dan PPnBM atas transaksi *e-commerce*. Ketentuan tersebut antara lain pengusaha, objek pajak, jenis barang dan jasa, dasar pengenaan pajak hingga pembuatan faktur pajak diatur berdasarkan Undang-Undang Undang Republik Nomor 42 Tahun 2009

Menurut Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak nomor: SE - 62/PJ/2013 yang membahas tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce*, *e-commerce* adalah perdagangan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen melalui sistem elektronik. Pada awalnya, perdagangan elektronik, atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, dilakukan dalam transaksi-transaksi bisnis antar perusahaan besar, antar perbankan, serta institusi lainnya namun pada perkembangannya, fokus perdagangan elektronik dengan media internet bergeser mendekati konsumen-konsumen individual.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sambur, Sondakh, dan Sabijono (2015) menguji pengaruh PPN dan/atau PPnBM terhadap daya beli konsumen kendaraan roda dua dan roda empat. Berdasarkan hasil penelitian PPN secara parsial tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen roda dua dan roda empat, namun PPnBM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen roda dua dan roda empat dan bernilai positif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra, Kumadji, dan Yulianto (2016) menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel diskon memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat beli, artinya semakin besar diskon yang diberikan maka semakin besar pula minat beli, namun berbeda halnya dengan variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif. Dengan kata lain, diskon yang memiliki peran mengurangi harga pada suatu produk akan menimbulkan serta meningkatkan minat beli konsumen.

Dari pemaparan di atas didapatkan gambaran bahwa penurunan harga akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berbanding lurus dengan peningkatan harga yang akan mengurangi daya beli konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardoyo, Syafrial, dan Muhaimin (2016) dengan hasil bahwa baik pengenaan PPN 5% maupun PPN 15% akan mengurangi nilai ekspor dan produktifitas kopi di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh peningkatan harga kopi yang menyebabkan pertambahan jumlah harga yang harus dibayarkan konsumen sehingga berdampak negatif terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain pengenaan PPN yang berdampak pada peningkatan harga dapat menurunkan minat beli konsumen.

PPN yang bersifat menambah harga lebih lanjut akan digunakan dalam penelitian ini. Ditinjau dari sudut pandang penelitian ini, PPN yang bersifat menambahkan harga akan mempengaruhi minat beli konsumen dan berpotensi bernilai negatif. Atau dengan kata lain PPN akan menurunkan minat seseorang untuk menggunakan *e-commerce*. Jika suatu barang dikenakan PPN maka akan berdampak pada peningkatan harga sehingga menurunkan minat beli seseorang terhadap barang tersebut. Hanya saja data pengguna internet untuk *e-commerce* menunjukkan peningkatan. Menurut situs Kementerian Kominfo (2016), pada tahun 2016 pengguna internet untuk *e-commerce* mencapai 94,47% dimana pengguna internet tersebut berada pada rentang usia yang memiliki kewajiban perpajakan yaitu usia 16 hingga 65 tahun. Sebagian besar transaksi yang dilakukan berupa pembelian Barang Kena Pajak (BKP) dimana mencapai 81,72% dari total

barang atau jasa yang dibeli secara online. Hal ini menunjukkan minat pengguna *e-commerce* yang masih tinggi walaupun barang tersebut telah dikenakan PPN. Berdasarkan hal ini perlu dilakukan penelitian terkait “Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Minat Beli Konsumen yang Menggunakan Sistem Perdagangan Elektronik (*E-commerce*).

Diberlakukannya Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak nomor: SE - 62/PJ/2013 tentunya didasarkan karena *e-commerce* merupakan salah satu potensi terbesar penerimaan pajak negara. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi gambaran mengenai pengaruh PPN terhadap minat beli setelah diberlakukannya Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak nomor: SE - 62/PJ/2013. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan secara umum bagi para pemerintah dalam menentukan tarif PPN yang akan dikenakan terhadap transaksi *e-commerce* dalam hal mempertimbangkan minat beli konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Agar cakupannya tidak terlalu meluas, penelitian ini dibatasi dengan pengambilan data dari para konsumen *e-commerce*. Jenis penjualan yang digunakan dalam penelitian ini sebatas pada Barang Kena Pajak (BKP) berwujud khususnya yang dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Karakteristik model transaksi yang digunakan dalam penelitian ini sebatas pada *online marketplace* dan *online retail*. Indikator PPN yang digunakan dalam penelitian ini adalah Objek Pajak dan Dasar Pengenaan Pajak (DPP). Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1.3 Rumusan Masalah

Dari pemaparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis apakah pengenaan PPN atas *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang menggunakan sistem perdagangan elektronik.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah pengenaan PPN atas *e-commerce* mempengaruhi minat beli konsumen yang menggunakan sistem perdagangan elektronik.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran nyata tentang PPN yang mempengaruhi minat beli konsumen *e-commerce*. Manfaat lain yang diharapkan adalah penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang berfokus pengaruh PPN terhadap minat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum bagi para pemerintah utamanya Direktorat Jenderal Pajak terkait pengaruh pengenaan PPN terhadap minat beli konsumen *e-commerce*. Untuk para pelaku usaha *e-commerce* diharapkan dapat memberikan pandangan ataupun informasi dari segi hubungan pengenaan PPN dan penetapan harga. Untuk para pelaku usaha konvensional diharapkan memberikan gambaran tentang minat beli konsumen yang akan menggunakan *e-commerce*. Untuk para konsumen yang akan menggunakan *e-commerce* diharapkan dapat memberikan informasi manfaat dari menggunakan *e-commerce* yang dikenakan PPN.

1.6 Sistematika Penulisan

Uraian dalam penulisan skripsi ini saling berhubungan dari seluruh rangkaian yang secara keseluruhan isinya akan terangkum sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas beberapa unsur yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi pendokumentasian atau pengkajian hasil dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan pada area yang sama dengan landasan teori seperti, gambaran umum perpajakan, definisi Pajak Pertambahan

Nilai (PPN) beserta beberapa uraian indikator PPN dalam ruang lingkup *e-commerce*, definisi *e-commerce*, dan definisi minat beli beserta indikator minat beli yang digunakan yang diperoleh dari hasil studi pustaka. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, serta pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pembahasan mengenai metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan jenis data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai analisis penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.