

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi teknologi informasi dan komunikasi mempunyai peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Sebagai contoh ialah adanya penggunaan internet, sebagian besar pengguna internet rata – rata menghabiskan waktu kurang lebih 5 jam per hari untuk mengakses internet. Berdasarkan data *Internet World Stats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa (katadata.co.id).

Sebagian besar pengguna internet memanfaatkan nya untuk *e-commerce*, seiring berkembangnya teknologi perdagangan *e-commerce* kini meningkat sangat pesat dan rata-rata kegiatan usaha kini sudah mendaftarkan usahanya di *e-commerce*. *E-commerce* banyak diminati oleh kalangan pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dikarenakan akses nya yang cukup mudah dan tanpa batas ruang dan waktu. Sehingga pelanggan dengan sangat mudah memilih barang yang diminati hanya dengan membuka web melalui komputer bahkan handphone. Kemenkop UKM melaporkan di bulan November 2017 sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. *E-commerce* ini memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan *e-commerce* hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli bisa melakukan transaksi dikota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet. *E-commerce* ini memacu munculnya toko-toko online

seperti shopee, lazada, blibli, tokopedia, dll. Melalui media sosial online yang ada dengan *platform online* pemain bisnis difasilitasi dengan tidak memerlukan ruang bisnis, ruang penyimpanan. Pebisnis dapat memasarkan dengan mengunggah foto dan video baik melalui pasar online atau melalui pengguna media sosial. Bagi pemerintah bisnis online merupakan aspek baru dan menjanjikan dari perpajakan. Melalui PMK No 210 Tahun 2018, pemerintah mengatur pajak perdagangan melalui sistem elektronik mulai April 2019. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan bisnis online, PMK adalah dianggap tidak mencukupi, sehingga dicabut melalui PMK 31 Tahun 2019, yang mengambil berlaku mulai 29 Maret 2019. Perpajakan *e-commerce* kembali memiliki dasar hukum dengan terbitnya PMK nomor 48 Tahun 2020.

Kontribusi pajak UMKM saat ini masih rendah terhadap penerimaan pajak nasional, oleh karena itu Teten Masduki sebagai Menteri Koperasi dan UKM (Menkop UKM) mendorong para pelaku UMKM untuk patuh membayar pajak karena pajak penghasilan (PPh) final UMKM saat ini hanya 0,5 persen dari omzet. Pelaku UMKM merupakan potensi wajib pajak yang sangat besar. Jumlah UMKM bisa mencapai 64,2 juta unit atau 99,9 persen dari populasi pelaku usaha dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,7 persen. Meski jumlah wajib pajaknya sudah meningkat akan tetapi kontribusi pajak UMKM tercatat masih tergolong sangat rendah. (Kompas.com, 2021)

Kementerian koperasi dan ukm mengklaim pelaku usaha mikro,kecil dan menengah (UMKM) *online* terus meningkat dan saat ini sudah 13,7 juta dari 64 juta pelaku UMKM yang tesebar di tanah air sudah *go digital*. Berdasarkan data yang di dapat mayoritas UMKM yang menggunakan teknologi *e-commerce* masih terfokus di Dki Jakarta dan saat ini umum yang pakai *sirclo* terbanyak di Dki Jakarta 40,5 persen disusul Jawa Barat 21 persen, Jawa Timur 7 persen dan Jawa Tengah 6,5 persen. (CNN Indonesia, 2021). Pemerintah saat ini telah merampungkan revisi peraturan pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 yang menjadi dasar hukum pengenaan tarif bagi Wajib Pajak (WP) pelaku UMKM yaitu sebesar 0,5 persen setahun. Sebelumnya tarif pajak UMKM ditetapkan 1 persen per tahun. Selain itu kebijakan tarif baru 0,5 persen per tahun dianggap cukup kondusif, terutama bagi pelaku UMKM di sektor *e-commerce* yang bisnisnya sedang dalam fase pertumbuhan.

Pelaku UMKM yang memiliki omzet atau peredaran bruto lebih dari Rp 4,8 miliar setahun tidak dikenakan ketentuan ini. Dan mengenai keputusan pemerintah yang mempertahankan ambang batas Rp 4,8 miliar sudah dilihat sesuai dengan kondisi perekonomian nasional serta turut memperhitungkan tingkat inflasi lima tahun terakhir. (Kompas.com, 2018). Pada tahun 2019, Sri Mulyani sebagai Menteri Keuangan menerbitkan peraturan dalam PMK- 210 terkait tata cara serta prosedur perpajakan yang berfungsi guna membagikan kemudahan administrasi serta mendorong kepatuhan perpajakan para pelakon *e-commerce*. Pada wajib pajak yang melaksanakan aktivitas transaksi secara *e-commerce* terdapat peraturan yang wajib dipenuhi sebab sudah menjadi kewajiban antara lain yakni wajib pajak memberitahukan No Pokok Wajib Pajak kepada penyedia *platform marketplace*, apabila belum memiliki NPWP bisa mendaftarkan diri segera untuk memperoleh NPWP ataupun memberitahukan NIK pada penyedia *platform marketplace*.

Dan penyedia *platform marketplace* diwajibkan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan melaporkan ringkasan transaksi *merchant* yang menggunakan *platform* tersebut. Saat ini terlihat pelaku UMKM *e-commerce* belum mengetahui dan mematuhi pajak final sebesar 0,5%. Sesuai dengan Peraturan Umum Direktorat Jenderal dan Tata Cara Perpajakan pajak (DJP) (2013:4) menjelaskan bahwa pajak merupakan iuran wajib yaitu dengan membayar terutang dari orang pribadi atau badan yang sifatnya memaksa. Dan digunakan untuk keperluan belanja negara. Kata memaksa sendiri dapat diartikan bahwa pajak ialah kewajiban yang harus di bayar dan dipatuhi oleh warga negara. Dan jika dilanggar bisa dikenakan sanksi. Bersumber pada informasi data APBN negara, pemerintah terus merancang kenaikan target terhadap penerimaan pajak, baik pajak orang individu ataupun badan yang pula mencakup pajak umkm untuk menaikkan pemasukan negara. Guna merealisasikan target tersebut hingga upaya yang mesti dicoba dalam menaikkan penerimaan pajak yakni dengan melaksanakan sosialisasi serta memberikan sanksi kepada wajib pajak yang tidak patuh tujuannya supaya membangkitkan pemahaman masyarakat akan pentingnya membayar pajak tepat pada waktunya menurut aturann yang berlaku.

Keberhasilan pemerintah dalam hal penerimaan pajak ialah pada saat semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak. Kepatuhan wajib pajak menjadi faktor yang

sangat penting pada sistem perpajakan di Indonesia yang menganut *self assessment system*. Dalam prosesnya memberi kepercayaan pada wajib pajak untuk menghitung, membayar, dan melaporkan kewajibannya sendiri. Namun, prosedur tersebut dikumpulkan melalui penilaian sendiri jika masyarakat memiliki pengetahuan dan disiplin pajak yang tinggi.

Berdasarkan fenomena gap yang terjadi, penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor- faktor apa saja yang dipengaruhi oleh tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku usaha *e-commerce* perlu untuk dilakukan. Diantara lain faktor yang mempengaruhi ialah kesadaran wajib pajak *e-commerce*. Kesadaran wajib pajak ialah sesuatu kondisi dimana wajib pajak mempunyai keinginan untuk membayarkan pajak sebab wajib pajak sudah memahami, mengakui, menghargai, *assessment* sistem perpajakan yang diterapkan di Indonesia telah memberikan setiap wajib pajak tanggung jawab yang signifikan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Tetapi itu tidak akan berhasil jika tidak ada kesadaran dalam diri masing – masing wajib pajak untuk bersikap taat, patuh, dan disiplin. Dengan wajib pajak mematuhi segala peraturan dengan baik maka sistem tersebut akan berjalan dengan baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Chanita O & Sitingjak N, 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak yang dimiliki oleh pengusaha *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusro, 2018) menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

Tarif pajak *e-commerce* jadi pedoman besar untuk ditetapkannya besaran pajak yang terutang, bila tarif pajak yang sudah ditetapkan oleh Direktur Jendral Pajak rendah hingga kepatuhan wajib pajak akan bertambah. Perihal ini berakibat positif pada besarnya pemasukan negara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Junaidi, 2021) pada variabel tarif pajak menunjukan hasil bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak UMKM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriandi, 2020) memperoleh hasil yang berbeda, bahwa tarif pajak untuk transaksi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Sosialisasi perpajakan diperlukan agar wajib pajak memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup tentang perpajakan untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Adawi, 2020) menunjukkan hasil bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan penelitian yang dilakukan (Primastiwi, 2021) memperoleh hasil yang berbeda bahwa variabel sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM *e-commerce*.

Kepatuhan pajak merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena selain tujuannya untuk mengetahui tingkat kepatuhan masyarakat terkhusus para UMKM yang sudah menggunakan teknologi berbasis *e-commerce*. Dalam membayar pajak juga memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu sumber pendapatan negara. Oleh karena itu, menjadi alasan mengapa perlu adanya kesadaran perpajakan karena untuk mengukur seberapa besar pengaruh sosialisasi dan tarif perpajakan dalam UMKM khususnya di wilayah kelurahan Penggilingan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat ke dalam penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, TARIF PAJAK, SOSIALISASI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM BERBASIS E-COMMERCE DI KELURAHAN PENGGILINGAN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM berbasis *e-commerce* di kelurahan Penggilingan?
- 2) Apakah tarif pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM berbasis *e-commerce* di kelurahan Penggilingan?
- 3) Apakah sosialisasi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM berbasis *e-commerce* di kelurahan Penggilingan?

- 4) Apakah kesadaran wajib pajak, tarif pajak, sosialisasi perpajakan berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM berbasis *e-commerce* di kelurahan Penggilingan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak pada kepatuhan wajib pajak UMKM yang berbasis *e-commerce*.
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tarif pajak pada kepatuhan wajib pajak UMKM yang berbasis *e-commerce*.
- 3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sosialisasi perpajakan pada kepatuhan wajib pajak UMKM yang berbasis *e-commerce*.
- 4) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak, tarif pajak, sosialisasi perpajakan pada kepatuhan wajib pajak UMKM yang berbasis *e-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Bagi ilmu pengetahuan

Dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dalam hal perpajakan dan mengaplikasikan teori – teori perpajakan yang telah di peroleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan acuan bagi kantor pelayanan pajak maupun direktorat jenderal pajak yang mengelola perpajakan negara dalam membuat kebijakan khususnya tarif pajak dan diharapkan agar setiap perusahaan yang bidang usahanya

termasuk kategori *e-commerce* dapat secara sistematis meningkatkan kepatuhan pajaknya untuk membantu dalam hal perpajakan.

3. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pelaku usaha yang menggunakan layanan *e-commerce* berupa pemahaman mengenai kesadaran wajib pajak, tarif pajak, dan sosialisasi perpajakan berbasis *e-commerce*. Sehingga kedepannya dapat menjadi wajib pajak yang taat dan patuh akan penerapan pajak serta dapat membantu negara dalam menstabilkan perekonomian.