

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia mengalami perkembangan internet yang sangat pesat sehingga memberikan kemudahan banyak orang untuk melaksanakan aktivitas harian. Untuk penduduk Indonesia, internet tidak lagi menjadi bagian yang asing, terutama yang menetap di perkotaan dan juga pedesaan. Masing-masing tahun total pemakai internet di negara tersebut mengalami peningkatan, di tahun 2016 jumlah populasi pemakai internet mencapai 265.3 penduduk dimana dari total banyaknya 132.6 juta penduduk merupakan pemakai internet atau aktif dalam media sosial berjumlah 130 juta (Kemp, 2017). Menteri Komunikasi dan Informasi menjelaskan pemakai internet negara sekarang ini sebanyak 202.6 juta ditunjukkan dari persentase 73% dari total 274 juta penduduk dan meningkat sebesar 11% dari tahun sebelumnya. Indonesia kini menjadi pengguna internet terbesar keempat di dunia berkat pencapaian ini. Menggunakan internet untuk tujuan komersial adalah salah satu keuntungannya. Pembelian dan penjualan barang dan jasa serta perkembangan teknologi baru merupakan contoh kegiatan bisnis yang dapat dilakukan secara online, salah satunya adalah kegiatan ekonomi. (Emarketer, 2015)

Sebuah peran juga dimainkan oleh akses internet dan penyedia layanan telekomunikasi yang berbeda. Agar pengguna komputer dan internet dapat dengan mudah melakukan transaksi online dari perangkat mobile (ponsel, smartphone, tablet), serta komputer desktop dan komputer portabel, anggap saja sebagai operator telekomunikasi yang menawarkan akses komunikasi dan akses internet (*notebook, netbook*). Bank (lokal dan asing) dan penyedia layanan transaksi elektronik juga telah menawarkan dukungan. Pihak luar ini memfasilitasi pertukaran barang dan jasa antara pelanggan dan penjual internet.

Pada dasarnya, ada tiga jenis perusahaan yang termasuk dalam kategori bisnis perdagangan berbasis internet ini. Tipe pertama adalah peralihan dari toko fisik ke toko online, tipe kedua adalah online dropshipping, dimana penjual hanya bertanggung jawab untuk mengirimkan pesanan klien ke pemasok, dan tipe ketiga

adalah toko online yang hanya beriklan dan berbisnis dengan pelanggan secara online.

Sejak perkembangan kasus positif Covid-19 di Indonesia dan di seluruh dunia, masyarakat mulai melihat keuntungan dari belanja online semakin banyak. Sejak epidemi tidak diragukan lagi membawa banyak perubahan di banyak aspek masyarakat. Mulai dari aspek sosial budaya, politik, ekonomi, dan kesehatan. Kemampuan untuk membeli barang yang Anda inginkan tanpa meninggalkan rumah Anda adalah manfaat pertama dari belanja internet. Fakta bahwa pembelian online tidak memerlukan banyak waktu adalah keuntungan lain. Tidak diragukan lagi bahwa bisnis online menawarkan berbagai pilihan barang. Hanya dalam satu platform belanja online, Anda dapat menemukan produk yang Anda cari dengan berbagai merek, kualitas, pilihan, dan harga. Tak jarang varian produk tersebut tidak dijual di toko tradisional melainkan hanya ditawarkan di platform pembelian online. Konsumen secara alami terutama tertarik pada harga rendah, tetapi mereka juga didukung oleh kualitas tinggi. Belanja online adalah jenis lain dari digitalisasi ekonomi yang terjadi di masyarakat. Pertumbuhan pembelian online menunjukkan bahwa individu menjadi lebih berpengetahuan dan nyaman dengan teknologi modern. (Bhineka, 2022)

Karena pertumbuhannya yang relatif cepat dan user-friendly, *Facebook* adalah bentuk periklanan yang saat ini sedang berkembang dan diminati oleh sebagian besar orang. *Facebook* menjadi platform media sosial yang semakin disukai sebagai alat komunikasi bisnis untuk toko online.

Permasalahan di bidang perpajakan ini yang perlu diperbaiki adalah rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak yang menyebabkan wajib pajak membayar kewajiban perpajakannya kurang dari yang seharusnya dan menyisakan banyak wajib pajak yang tidak menyatakan kewajiban pajaknya yang harus dibayar. Kota Tebing tinggi yang berjarak  $\pm$  80 Km dari Medan ([tebingtinggikota.go.id](http://tebingtinggikota.go.id)), memungkinkan berkembangnya berbagai macam bidang bisnis yaitu salah satunya adalah bisnis *onlineshop* di Bidang Fashion. Peningkatan kepatuhan wajib pajak *UMKM* di Kota Tebingtinggi dari tahun 2017 hingga 2020 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

## Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kota Tebing Tinggi

Tahun	Jumlah WP (Normal + NE)	Jumlah UMKM yang Membayar Pajak
2017	29.283	4011
2018	31.429	5062
2019	33.782	5959
2020	43.783	3726

Sumber: KPP Pratama TebingTinggi, 2021

Dari data di atas dapat dilihat jumlah wajib pajak yang melakukan pelaporan pajak di tahun 2017 sebanyak 4.011 wajib pajak, pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 5.062 wajib pajak, hal ini dikarenakan adanya perubahan peraturan baru PP No.23 tahun 2018, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 5.959 wajib pajak, hal ini dikarenakan wajib pajak sudah mengetahui perubahan tarif mengenai peraturan terbaru UMKM disebabkan pemerintah telah melakukan sosialisasi terkait peraturan terbaru sehingga kesadaran wajib pajak meningkat, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali menjadi 3.726 wajib pajak yang melakukan pelaporan pajak PPh Final. Penurunan pelaporan pajak pada tahun 2020 ini dikarenakan kondisi pandemi *Covid-19* yang menyebabkan sebagian UMKM mengalami pentutupan usaha sementara.

Dikarenakan terbatasnya penerapan pungutan pajak di daerah transaksi, petugas pajak belum dapat menindaklanjuti dengan baik tarif pajak yang dikenakan di Indonesia guna meningkatkan penerimaan pajak di bisnis online ini.

Meskipun aktivitas komersial membeli dan menjual barang secara online atau melalui sistem jaringan online telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, beberapa pemilik bisnis telah melaporkan pajak bisnisnya.

Pendekatan pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak adalah dengan melakukan sosialisasi, yang merupakan upaya signifikan dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak. Ada unsur perpajakan yang memerlukan sosialisasi, yaitu unsur kesadaran dan pemahaman pajak. Namun, berhubung saat ini UMKM yang omsetnya < Rp500.000.000 per tahun tidak dikenakan pajak

penghasilan, jadi sosialisasi UMKM tidak dilakukan kembali. Tetapi pelaku UMKM hanya dilakukan sosialisasi berupa konsultasi secara langsung di helpdesk atau melalui whatsapp.

Masyarakat tidak dapat memenuhi kewajiban perpajakannya karena kurangnya informasi dan pemahaman publik, yang berujung pada ketidaktaatan mereka. Pemungutan pajak negara dipengaruhi oleh ini. Pemerintah melakukan sejumlah inisiatif untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak, yang saat ini masih rendah. Ada beberapa alasan mengapa orang gagal memenuhi kewajibannya untuk membayar pajak. Banyak faktor yang dapat menyebabkan rendahnya kepatuhan wajib pajak, namun yang paling signifikan adalah kurangnya data wajib pajak yang dapat dimanfaatkan untuk menilai kepatuhan ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)).

Wajib Pajak harus benar-benar memahami dan memahami peraturan perpajakan agar dapat berusaha untuk memenuhi kewajiban perpajakannya dan menghindari sanksi sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.

Penyuluhan pajak merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak. Tarif pajak juga berdampak pada kepatuhan wajib pajak. Komponen terendah dari sistem perpajakan yang dikatakan mengurangi motivasi wajib pajak untuk membayar pajak berkaitan dengan topik tarif pajak. Menurut peraturan perpajakan yang berlaku, tarif pajak disesuaikan dengan objek pajak yang dimiliki Wajib Pajak untuk menentukan besarnya pajak yang terutang. (Yuli Chomsatu Samrotun, Suhendro, 2018)

Kesadaran wajib pajak tentang pengetahuan, keyakinan, dan penalarannya, serta kecenderungan untuk berperilaku sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, merupakan kesadaran mereka akan pentingnya membayar pajak. diberikan oleh sistem ketentuan perpajakan. Tingkat kepatuhan wajib pajak akan tergantung pada seberapa sadar mereka akan perlunya membayar pajak. Masyarakat akan disiplin dan siap membayar pajak tanpa ada paksaan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik dalam membahas secara lanjut yang dimasukkan berbentuk tugas akhir dengan judul **“Pemahaman Peraturan Perpajakan, Tarif Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak pada Pelaku Bisnis Online Shop Di Kota Tebing Tinggi”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemahaman peraturan perpajakan pada pelaku bisnis online shop fashion di Kota Tebing Tinggi?
2. Bagaimana pengetahuan tarif pajak pada pelaku bisnis online shop fashion di Kota Tebing Tinggi?
3. Bagaimana kesadaran wajib pajak pada pelaku bisnis online shop fashion di Kota Tebing Tinggi?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemahaman wajib pajak pelaku bisnis online shop fashion di Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengetahuan tarif pajak pada pelaku bisnis online shop fashion di Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui kesadaran wajib pajak pada pelaku bisnis online shop fashion di Kota Tebing Tinggi.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil manfaat ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan lainnya, lebih rincinya sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian dapat meningkatkan pengetahuan untuk para akademisi khususnya masyarakat pada umumnya mengenai ilmu perpajakan.
2. Secara praktis
  - a. Bagi bisnis *onlineshop*, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi pelaku bisnis online shop dalam memahami sistem peraturan perpajakan dan mengetahui aturan yang berlaku terkait perpajakan serta dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepatuhan para pelaku bisnis online dalam melaporkan kewajibannya.
  - b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi pembaca secara umum tentang ilmu perpajakan.
  - c. Bagi Peneliti, Peneliti dapat menambah wawasan dalam memahami bagaimana pemahaman peraturan pajak, tarif pajak, dan kesadaran wajib pajak pada pelaku bisnis online shop.

Online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual-belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. *Fashion* adalah gaya yang populer dalam waktu tertentu, terutama dalam busana baju. Oleh karena itu, fashion dapat berganti dan berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN