

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Era Revolusi Industri 4.0 sangat dipengaruhi oleh teknologi digital untuk membuat dunia bisnis lebih mudah melakukan aktifitas bisnisnya. Perbaikan ini membuat rencana aksi yang disebut e-commerce, atau disebut juga perdagangan secara online (Anggraeni dan Sundari, 2021; Pitaloka dan Tjaraka, 2023). E-commerce adalah rencana aksi yang menyatukan penjual dan pembeli online dengan transaksi elektronik. Seperti yang ditunjukkan oleh OECD/G20 (2015), e-commerce adalah penawaran tenaga kerja dan produk yang dikeluarkan melalui jaringan komputer (Agusta dan Trisnaningsih, 2022), yang dapat dimanfaatkan baik untuk bekerja dengan meminta tenaga kerja dan produk yang kemudian dikirim melalui saluran konvensional, atau untuk mengatur dan menyampaikan tenaga kerja dan produk sepenuhnya secara elektronik.

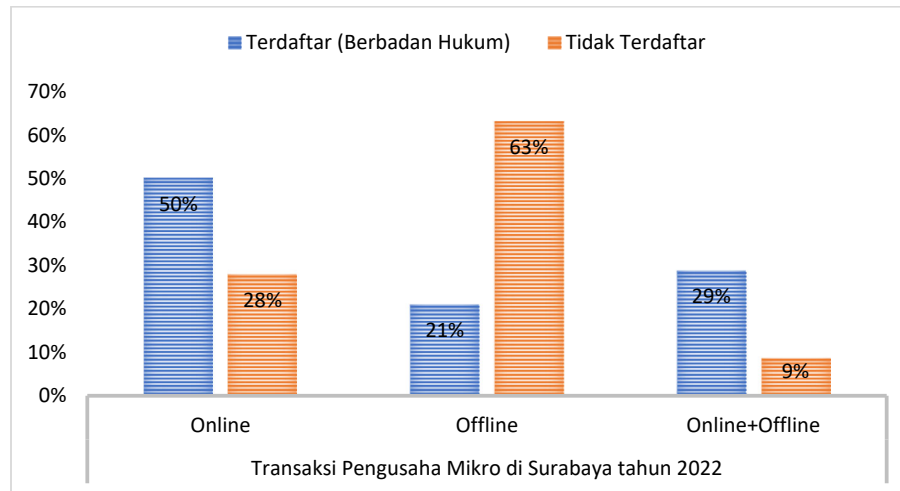
Kenikmatan e-commerce membawa banyak manfaat, seperti berkurangnya pajak untuk menjalankan bisnisnya, masuknya klien dan pemasok baru, peningkatan kualitas produk atau layanan, pembuatan arah atau rute baru untuk pengiriman produk (Aprilianto dan Hidayat, 2020). Pajak minimal untuk menyampaikan e-commerce memungkinkan perusahaan kecil menjangkau sektor bisnis di seluruh dunia (Maxuel dan Primastiwi, 2021). Bisnis online dapat berperan sebagai lokomotif untuk perkembangan keuangan terkomputerisasi di Indonesia. Kemajuan e-commerce telah menambah promosi berbagai layanan digital lainnya, khususnya layanan teknologi keuangan, operasi yang cerdas, layanan bisnis

tingkat lanjut, untuk secara efektif melibatkan bisnis tradisional, misalnya, warung dengan pendekatan kemitraan.

Demikian pula di Surabaya, hasil pendataan oleh Pemerintah Kota Surabaya, diketahui bahwa jumlah total pengelola usaha level mikro di Kota Surabaya mencapai 60.007. Dari jumlah tersebut yang tercatat di Dinas Koperasi maupun Dinas Perindustrian Perdagangan sebanyak 13.441 pengelola usaha dan sebanyak 45.566 pengelola usaha baru terdaftar di setiap kecamatan. Pihak pemerintah kota Surabaya telah menyiapkan berbagai intervensi untuk membangkitkan usaha di level mikro kecil dan menengah melalui berbagai Perangkat Daerah yang ada di lingkungan Pemkot Surabaya. Seperti di Dinas Perdagangan Surabaya melakukan kegiatannya, memfasilitasi sertifikasi serta pemasarannya dengan memanfaatkan internet (*online*) sehingga pengusaha dapat melanjutkan usahanya supaya dapat menjadikan dirinya *entrepreneur*.

Ekonomi berbasis informasi muncul dengan pengaturan layanan menangani sebagian besar dari semua kegiatan ekonomi di negara-negara industri. E-commerce adalah sumber pendapatan bisnis yang sangat besar dan merupakan masalah rumit yang melintasi batas kota, wilayah dan negara, batas publik, dan berbagai pajak (Pitaloka, dan Tjaraka, 2023). Perkembangan e-commerce menimbulkan masalah kompleks yang terkait dengan penilaian pajak dari transaksi multi-yurisdiksi, sumber transaksi, pendapatan, layanan atau transaksi immaterial (Lubis & Sinaga, 2022).

Dari laporan Kominfo Surabaya, diketahui sistem pemasaran dan transaksi perdagangan di Surabaya dari tahun 2020-2022 sebagai berikut.



Gambar 1.1. Model Transaksi Pengelola Usaha Level Mikro di Surabaya  
(Sumber: Kominfo, data diolah Peneliti)

Mengacu pada data tersebut, perkembangan jumlah pengusaha di level mikro dan menengah yang melakukan usaha secara online, offline maupun menggunakan kedua cara tersebut tidak seluruhnya terdaftar atau berbadan hukum, serta memiliki NPWP. Artinya tidak semua pengelola usaha memiliki kepatuhan pada kewajiban pajaknya. Menurut laporan penelitian yang disampaikan Pitaloka dan Tjaraka (2023), bahwa masih sangat banyak pengusaha online belum melaporkan kewajiban pajaknya, terutama pengelola usaha di sektor mikro kecil dan menengah (UMKM). Demikian pula penelitian yang disampaikan Tahar dan Septiani (2021), Selama 10 tahun terakhir, bisnis online Indonesia tumbuh sebesar 17% dengan total e-commerce mencapai 26,2 juta unit yang diperoleh dari data pencacahan keuangan 2019 oleh BPS, namun peningkatan ini tidak langsung dengan pendapatan pajak (Kominfo Jawa Timur, 2023).

Peraturan pajak menyatakan setiap individu yang memiliki pendapatan adalah objek pajak (Sofyani et al., 2019). Sesuai Azanella (Tahar, dan Septiani,

2021) bahwa dalam peraturan pajak, pemerintah tidak menentukan jumlah atau jenis pajak yang akan dipaksakan sebagai pajak penghasilan. Meski begitu, pemerintah memberikan klarifikasi metodologi perpajakan untuk mendesak pelaku bisnis agar mematuhi pajak. Penelitian Lubis dan Sinaga (2022) mengusulkan bahwa jika Anda melihat sistematis kinerja dari perdagangan online, yang memiliki pajak operasional yang dapat diabaikan, Anda mendapatkan pendapatan yang bahkan melebihi perdagangan biasa, maka sepatutnya dikenakan pajak untuk menambah pendapatan negara, namun masih cukup banyak pengusaha online yang belum mengetahui tentang hal teknis peraturan perpajakan, dan kesadaran akan kewajiban pajaknya. Prebawa dan Kusuma (2022), mengemukakan bahwa Mengingat peraturan perpajakan, e-commerce mungkin bisa mengenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk barang yang ditukar dan PPh yang didapat karena transaksi tersebut, dapat dipaksakan pada pengusaha yang menyelesaikan transaksi perdagangan secara online.

Perbedaan usaha konvensional dan marketplace mengakibatkan kesulitan pada tahapan identifikasinya. Pembuktian yang membedakan membutuhkan strategi yang berbeda untuk mengungkapkan penghasilannya, dimana subjek dan objek transaksi online tidak jelas maka tidak sulit untuk mengikuti jenis transaksi (Pitaloka dan Tjaraka, 2023). Kegiatan bisnis online sulit untuk diikuti atau dikenali, sehingga kepuasan komitmen pajak mereka tidak jelas. Seperti yang diungkapkan Kabag Periklanan DJP, banyak penjual online yang tidak setuju dengan membayar pajaknya, baik PPh ataupun PPN (Prebawa dan Kusuma, 2022).

Isu ketidakpatuhan terjadi pada wajib pajaknya, dengan alasan WPOP tidak mempunyai NPWP saat menjalankan pekerjaan untuk kepentingannya sendiri, berbeda dengan substansi yang landasan suatu unsur memerlukan prasyarat NPWP. Terlebih lagi, meskipun pedoman sehubungan dengan pengumpulan pajak bisnis online dapat diakses, pedoman ini mempunyai kekuatan hukum yang lemah yang hanya positif dan tidak secara eksplisit mengontrol penilaian pajak dari pembayaran transaksi pusat komersial (Rosalinawati dan Syaiful, 2018). Kondisi ini menyebabkan pajak pajak bisnis e-commerce diarahkan oleh Peraturan Pajak penghasilan.

Menurut Mardiasmo (2014), bahwa strategi meningkatkan pendapatan dari pajak ialah memperbaiki pelayanannya agar wajib pajaknya mau membayarkan pajaknya secara sukarela, memperbaiki layanan agar memberikan kepuasan pada wajib pajak, terutama memperbaiki tata kelola *self assessment*. Lebih lanjut Mardiasmo (2016), menjelaskan bahwa upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak ialah mengembangkan jumlah pemeriksa di Dirjend Pajak guna meningkatkan kualitas hukumnya, dan melakukan sosialisasi ataupun edukasi secara berkesinambungan guna meningkatkan kesadaran dalam pembayaran pajaknya. Penelitian yang dilaporkan Maxuel dan Primastiwi (2021), mengajukan rekomendasi bahwa upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak pada pengelola usaha yang berbisnis secara online adalah meningkatkan *tax awareness* untuk membayarkan wajib pajaknya di masa depan, dan diharapkan adanya keterlibatan dari peran kantor jasa akuntan publik yang berinteraksi secara langsung dengan pengelola usaha di level UMKM.

Perbedaan kajian penelitian ini dengan laporan Maxuel dan Primastiwi (2021), adalah pada teori yang dijadikan prediktor untuk menganalisis penyebab kepatuhan wajib pajak, yakni kesadaran wajib pajak yang dibangun dari adanya sanksi perpajakan. Pada penelitian ini menekankan pada partisipasi KJA yang mengintervensi perilaku wajib pajak untuk patuh pajak. Dalam penelitian yang dilaporkan Prebawa dan Kusuma (2022), lebih memfokuskan pada masalah perilaku wajib pajak dari aspek pengetahuan dan kesadaran wajib pajak. Sementara penelitian ini tax planning selain dikaji dampaknya pada kepatuhan wajib pajak juga dikuatkan oleh peran KJA dalam proses penyusunan pelaporan keuangan untuk UMKM.

Hasil survei awal yang dilakukan secara informal, peneliti memperoleh informasi dari beberapa KJA di Surabaya, yang menyampaikan bahwa klien pengusaha yang melakukan transaksi pemasaran dan penjualan sebagian belum mendaftarkan SPT ke DJP dan bahkan belum memiliki NPWP untuk usahanya. Beberapa di antaranya telah terdaftar dan memiliki NPWP serta melaporkan SPT ke DJP secara online. Hal yang mendasari masalah perilaku maupun sikap patuh pajak ini menurut pengakuan beberapa pengelola usaha karena mengurangi pendapatannya, dan sebagian menyatakan bahwa pendapatan kotor yang diperoleh belum stabil, serta sebagian menyatakan belum mengerti tentang peraturan dan kewajiban pajak untuk perdagangan secara online.

Menghadapi situasi yang dipaparkan oleh para klien pengusaha dari KJA di Surabaya tersebut, pihak KJA secara informal memberikan wawasan dan edukasi tentang masalah perpajakan, prosedur dan aturan-aturan serta tax planning yang tidak

bertentangan secara hukum. Proses tersebut dilakukan dalam bentuk perbincangan di sela-sela tugas menyelesaikan aktivitas akuntansi usaha pada pengusaha online. Peran yang dilakukan rekan-rekan KJA dalam menumbuhkan kesadaran ini sesuai penelitian Khairunisa, Rantelangi, dan Kesuma (2022), yang menjelaskan bahwa peran KJA adalah memberikan wawasan edikatif tentang perpajakan dan berbagai aspek yang terkait tentang pajak pada klien, khususnya para pelaku usaha di level mikro maupun menengah.

Penelitian yang dilaporkan Brilliant (2020), menjelaskan bahwa peran kantor jasa akuntan dapat menjadi agen edukasi dan sosialisasi perpajakan, yang mampu meningkatkan pengetahuan, dan kesadaran wajib pajak, selain membantu menyusun perencanaan pajak (*tax planing*). Kemudian penelitian Basuki (2018) dan Sari,et.,al (2022), juga memiliki simpulan yang hampir serupa, bahwa kepatuhan para wajib pajak memiliki korelasi dengan perannya memberikan edukasi membangun kesadaran pada para wajib pajak maupun bagaimana peran kantor jasa akuntan dan pengusaha menyusun *tax planing* untuk memenuhi kewajiban pajak.

Berkenaan dengan deskripsi permasalahan yang sudah dikemukakan tersebut, maka peneliti tertarik mengkaji peran kantor jasa akuntan dalam memoderasi kesadaran wajib pajak dan *tax planing* pada pengelola usaha secara online (e-Commerce) yang dampaknya diperkirakan mempengaruhi tingkat kepatuhan pada para wajib pajak *online shop* di Surabaya. Selain itu pneliti juga hendak menganalisis dan membuktikan apakah kesadaran wajib pajak dan *tax planing* secara langsung dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi kepatuhan

wajib pajak.nya Urgensi penelitian ini sekaligus sebagai kebaruan adalah melibatkan peran KJA, yang merupakan institusi yang baru di buka oleh kementrian keuangan, dengan peran yang memiliki relevansi dalam memberikan edukasi pada masyarakat pengusaha kecil dan menengah. Sehingga peran KJA ini dipandang dapat menguatkan kesadaran masyarakat wajib pajak, dan tax planning yang diharapkan bisa meningkatkan kepatuhan pada para wajib pajak, khususya pelaku usaha.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan deskripsi yang dikemukakan dalam latar belakang masalah tersebut, maka permasalahannya bisa dirumuskan dalam pertanyaan berikut.

1. Apakah kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengelola usaha online di Surabaya?
2. Apakah *tax planing* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengelola usaha online di Surabaya?
3. Apakah kesadaran wajib pajak yang di moderasi oleh peran kantor jasa akuntan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengelola usaha online di Surabaya?
4. Apakah *tax planing* yang di moderasi oleh peran kantor jasa akuntan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengelola usaha online di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan yang dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengkaji yaitu.



1. Mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengelola usaha online di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh *tax planing* terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengelola usaha online di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak yang di moderasi oleh peran kantor jasa akuntan terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengelola usaha online di Surabaya
4. Mengetahui pengaruh *tax planing* yang di moderasi oleh peran kantor jasa akuntan terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengelola usaha online di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini bisa menjadi perkembangan keilmuan di bidang akuntansi perilaku serta akuntansi manajemen yang berkaitan dengan perencanaan keuangan dan perpajakan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini bisa dijadikan dokumen serta referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan perpajakannya, khususnya upaya meningkatkan kesadaran wajib pajak, dan meningkatkan kepatuhan wajib pajak dengan melibatkan Kantor Jasa Akuntan sebagai partner. Selain itu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kantor Jasa Akuntan guna meningkatkan kualitas pelayanan bidang jasa keuangan dengan memberikan pengetahuan untuk meningkatkan kesadaran dan

mendorong kepatuhan kewajiban pajaknya, dan dapat menjadi informasi dan acuan bagi para pengusaha online untuk memenuhi kewajiban pajaknya, dan memahami pentingnya melaksanakan kewajiban pajak sebagai wajib pajak.