

**TAX RESPONSIBILITY TRANSPARENCY ON E-COMMERCE TRANSACTION
ACTIVITIES BY SMALL MEDIUM ENTERPRISE (SME) IN MAKASSAR CITY**

FEBRIANI^{1,2}
TENRIWARU
SITTI HARTATI HAIRUDDIN
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of transparency of e-commerce tax accountability by SME in the city of Makassar. This study uses a qualitative method with a descriptive qualitative approach by conducting observations and interviews and the informants used in this study are SME actors. Data collection techniques used are data reduction, triangulation, data presentation, data verification and the final conclusion of the study. The results of this study indicate that the transparency of tax accountability on e-commerce activities by SME towards income tax payments means that most SME have fulfilled their tax obligations and some of them have not fulfilled their tax obligations due to the absence of special tax rules for selling online.

Keywords: Transparency, E-commerce, SME Tax

Article Info:

Received 7 November 2021 | Revised 3 January 2022 | Accepted 10 February 2022

¹ Correspondence Author

² E-mail: fbrnfebi@gmail.com

**TRANSPARANSI PERTANGGUNGJAWABAN PAJAK ATAS KEGIATAN
TRANSAKSI *E-COMMERCE* OLEH PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) DI KOTA MAKASSAR**

FEBRIANI
TENRIWARU
SITTI HARTATI HAIRUDDIN
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana transparansi pertanggungjawaban pajak *e-commerce* oleh pelaku UMKM di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengadakan observasi dan wawancara dan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah reduksi data, triangulasi, penyajian data, verifikasi data serta kesimpulan akhir dari penelitian. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa transparansi pertanggungjawaban pajak atas kegiatan *e-commerce* oleh pelaku UMKM terhadap pembayaran pajak penghasilan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sudah memenuhi kewajiban perpajakannya dan beberapa diantaranya belum memenuhi kewajiban perpajakannya dikarenakan belum adanya aturan pajak khusus dari berjualan secara *online*.

Kata-kata Kunci : Transparansi, *E-commerce*, Pajak UMKM

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam bidang perdagangan bertumbuh sangat pesat. Di Indonesia bisnis *e-commerce* telah memasuki tahap baru. Bisnis berbasis internet dipercaya mampu melakukan efisiensi biaya dibandingkan dengan melakukan usaha secara konvensional. Bisnis *e-commerce* telah menjangkau setiap sudut bisnis barang dan jasa.

Berdasarkan hasil survey pengguna digital Indonesia yang di ambil dari *We Are Social & Hootsuite's Digital in 2017 Report*, pengguna internet mencapai 132,7 juta serta pengguna aktif media sosial sebesar 130 juta dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu 256,4 juta. Bahkan dalam 30 hari terakhir di tahun 2017 hasil survei tersebut menyebutkan bahwa pemanfaatan internet di bidang ekonomi sebesar 45% untuk transaksi jual *online*, 45% untuk mengunjungi *online retail*, 40% untuk membeli barang *online*. Diprediksi akan semakin meningkat pengguna internet pada musim mendatang (Sari, 2018).

Selain itu berdasarkan data *e-marketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Sedangkan berdasarkan informasi Kementerian Perindustrian & CITA, perbandingan nilai transaksi *marketplace* Bukalapak.com per-tahun 2016 bernilai 10 Triliun naik sangat tinggi 40 Triliun di tahun 2017, dan nilai transaksi *marketplace* Tokopedia.com di tahun 2016 yaitu 12 Triliun naik di tahun 2017 sebesar Triliun. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia telah menjadi pasar yang potensial.

Sebagai bentuk respon atas pasar potensial tersebut pemerintah telah mengeluarkan peraturan dalam kaitan untuk memperoleh penerimaan pajak. Surat Direktur Jendral Pajak nomor S702/PJ.332/2006, tentang legalitas dokumen dari transaksi *e-commerce* dan Surat Edaran No 62 Tahun 2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce*. Isi dari surat tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perlakuan perpajakan antara transaksi *e-commerce* dan transaksi perdagangan barang dan/atau jasa lainnya. Bahkan Aprilia, dkk (2014) mengemukakan bahwa tidak ada alasan apapun bagi para pelaku *e-commerce* untuk menghindari kewajiban perpajakannya sebab telah diatur secara tegas dalam surat edaran No 62 Tahun 2013.

Adapun pajak masa kini dihadapkan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat, seiring dengan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin tinggi. Dari hal tersebut, timbul pemikiran masyarakat untuk memanfaatkan keadaan dengan berbisnis agar memiliki penghasilan sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidup di era modern saat ini. Ide berbisnis muncul dengan menggunakan media *online* atau disebut dengan istilah transaksi *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik, sehingga transaksi antara pelaku *e-commerce* dan pembeli dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Transaksi seperti ini sedang digemari oleh masyarakat *modern* penggunaan internet aktif. Transaksi *e-commerce* berbeda dengan transaksi pada umumnya yang memperdagangkan barang dagangan mereka di suatu tempat jual- beli pada umumnya seperti pasar tradisional, pasar modern, pasar swalayan, dan toko- toko pada umumnya yang dapat di lihat dan dapat di sentuh langsung. Usaha *e-*

commerce diperdagangkan pada suatu *website* atau sebuah akun sosial media *public* yang berkecimpung dalam transaksi *e-commerce*, seperti: bukalapak, lazada, dan PT. Kudo, sementara untuk media sosial pribadi seperti: facebook, twitter, dan instagram (Fuadi, dkk, 2013).

Masalah kemudian muncul dari transaksi *e-commerce* terkait pengenaan pajak penghasilan pelaku *e-commerce*, yakni pajak yang dibebankan kepada pelaku *e-commerce* belum efektif secara menyeluruh. Di lapangan ditemukan pelaku *e-commerce* yang berjualan melalui media sosial pribadi dan tidak membayar pajak penghasilan sekalipun penghasilan yang didapatkan setiap bulan sudah mencapai batas minimal sebagai wajib pajak atau sudah melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 101/PMK.010/2016 adalah Rp 54.000.000/tahun dan Rp 4.500.000/bulan untuk diri Wajib Pajak Orang Pribadi. Hal ini dikarenakan, penjualan di media sosial pribadi adalah bersifat bebas tanpa adanya aturan tertentu, tidak adanya pihak pihak yang bertanggungjawab atas penjualan terhadap pemungutan pajak tersebut, kurangnya pengetahuan pelaku *e-commerce* terkait pajak, kurangnya sosialisasi dari pihak berwajib atas pemungutan pajak, hingga kurangnya pengawasan dari pihak berwajib atas bisnis *online* ini.

Hal ini berbanding terbalik dengan pelaku *e-commerce* yang menjajakkan dagangannya di dalam wadah resmi sesuai Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce*. Adapun wadah resmi sesuai dengan Surat Edaran tersebut terdapat empat (4) model transaksi *e-commerce*: yaitu *online marketplace*, *classified ads*, *daily deals*, dan *online retail*. Dimana pelaku *online* yang menjajakkan dagangannya melalui *online marketplace*, *classified ads*, *daily deals*, dan *online retail* secara otomatis akan menjadi wajib pajak penghasilan apabila penghasilan yang di dapat dari berjualan telah melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP).

Hal ini dapat terjadi karena, badan usaha yang tergabung dalam *online marketplace*, *classified ads*, *daily deals*, dan *online retail* bekerjasama dengan Direktorat Jenderal Pajak untuk mengawasi transaksi para pelaku *online* di dalam. Sehingga apabila, ada pelaku *online* yang telah memenuhi standar sebagai wajib pajak, maka Direktorat Jendral Pajak di wilayah masing-masing akan mengirimkan surat pemberitahuan sebagai wajib pajak sebagai bentuk peringatan. Hal ini tentunya membantu pemerintah dalam mendata wajib pajak, sehingga para pelaku *online* yang sudah memenuhi standar sebagai wajib pajak akan sulit untuk menghindarinya. Berbeda dengan pelaku *online* melalui media sosial pribadi yang tidak memiliki aturan khusus. Sehingga seringkali para pelaku *online* yang tergabung dalam badan usaha terkait memilih untuk keluar dan menjajakkan dagangannya melalui media sosial pribadi saja. Hal ini juga tentunya akan berdampak pada pemasukan dari badan usaha tersebut, mengingat badan usaha tersebut harus membayar pajak, dan memberikan gaji kepada karyawannya.

Pada dasarnya penerimaan pendapatan pajak maksimal membutuhkan kepatuhan dan kesadaran masyarakat untuk menjalankan kewajibannya sesuai dengan kebijakan yang berlaku yang berlaku. Persoalan mengenai kepatuhan membayar pajak telah menjadi masalah yang penting karena jika wajib pajak tidak patuh maka dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan seperti

penghindaran, pengelakan dan pelalaian pajak yang pada akhirnya akan merugikan negara yaitu dengan berampak pada berkurangnya penerimaan pajak (Fuadi, dkk, 2013). Hal ini sama dengan tingkat kesadaran masyarakat atas kewajiban perpajakan. Kedua hal ini, sama sekali tidak dapat dipaksakan selaku pribadi atau badan hukum. Akan tetapi, pemerintah dapat bertindak tegas untuk mendorong kepatuhan dan kesadaran pribadi/badan hukum dengan mengadakan pengawasan yang ketat serta aturan dan sanksi yang tegas pula. Ketika yang terjadi kepatuhan dan kesadaran masyarakat kurang, maka tentunya akan berdampak pada kurangnya pendapatan negara yang bermuara dari sistem perpajakan di Indonesia. Walaupun hingga saat ini, dengan kebijakan perpajakan yang ada belum mampu menjangkit potensi pajak, khususnya jenis usaha dengan menggunakan transaksi *e-commerce*. Adapun beberapa akun tersebut adalah @srisunglasses.mks, @liali.co, @apriloneshop, @juragankosmetikbeautystore, dan @dheonni yang berada di Kota Makassar.

2. LANDASAN TEORI

Compliance Theory

Pengetahuan pajak adalah proses pengubahan sikap dan tata laku wajib pajak dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Pengetahuan akan peraturan perpajakan masyarakat melalui pendidikan formal maupun non formal akan berdampak positif terhadap kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak. Menurut (Kamil, 2015) kepatuhan wajib pajak akan meningkat apabila pengetahuan tentang pajak seseorang ditingkatkan.

Berdasarkan teori kepatuhan (*compliance theory*), seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka (Marlinah, 2018). Pemahaman perpajakan termasuk dalam komitmen normatif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) yang berarti wajib pajak mematuhi hukum karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu keharusan. Sehingga apabila pemahaman perpajakan meningkat, maka kepatuhan wajib pajak juga akan meningkat.

Kepatuhan wajib pajak merupakan perilaku yang didasarkan pada kesadaran seorang wajib pajak terhadap kewajiban perpajakannya dengan tetap berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan (Tahar & Rachman, 2014). Menurut teori kepatuhan (*compliance theory*), kesadaran wajib pajak termasuk dalam komitmen normatif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) yang berarti wajib pajak sadar akan pemenuhan kewajiban perpajakannya dan mematuhi hukum karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu keharusan (Marlinah, 2018). Sehingga apabila kesadaran wajib pajak terus meningkat, maka kepatuhan wajib pajak juga akan meningkat.

Transparansi

Prinsip dasar transparansi menunjukkan tindakan perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh seluruh *stakeholders*. Transparansi (*transparency*) mengandung unsur pengungkapan (*disclosure*) dan penyediaan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan dapat diperbandingkan secara mudah diakses oleh pemangku kepentingan dan masyarakat. Prinsip transparansi dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan pengungkapan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan.

Transparansi merupakan suatu komitmen untuk memastikan ketersediaan dan keterbukaan informasi penting bagi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) mengenai keadaan keuangan, pengelolaan dan kepemilikan perseroan secara akurat, jelas dan cepat waktu. Adapun implementasi prinsip transparansi dalam praktik bisnis sebagai berikut (Hamdani, 2016):

- a. Perusahaan harus menyediakan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh pemangku pemangku kepentingan sesuai dengan haknya.
- b. Informasi yang harus diungkapkan meliputi: visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, kondisi keuangan, susunan dan kompensasi pengurus, pemegang saham pengendali, kepemilikan saham oleh anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris beserta anggota keluarganya dalam perusahaan dan perusahaan lainnya, sistem manajemen resiko, sistem pengawasan dan pengendalian internal, sistem dan pelaksanaan GCG serta tingkat kepatuhannya, dan kejadian penting yang dapat memengaruhi kondisi perusahaan.
- c. Prinsip keterbukaan yang dianut oleh perusahaan tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan kerahasiaan perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, rahasia jabatan dan hak-hak pribadi.
- d. Kebijakan perusahaan harus tertulis dan secara proporsional dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan.

3. METODE PENELITIAN

Situs Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Makassar. Waktu penelitian dimulai pada Agustus 2021 sampai dengan September 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data terbagi dua (Indriantoro dan Supomo, 2009), yaitu data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna dan tidak dapat dikuantitatifkan. Jenis data seperti ini berupa keterangan dan informasi tentang transparansi pertanggungjawaban pajak pelaku bisnis *e-commerce*. Sementara data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Jenis data seperti ini berupa data yang berhubungan dengan jumlah penyetoran pelaku bisnis *e-commerce*.

Sumber Data

Indriantoro dan Supomo (2009), mengemukakan bahwa sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder, data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari pelaku bisnis *e-commerce*. Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer hasil wawancara.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif atau lebih dikenal dengan istilah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan data dan menginterpretasikan data dengan dibimbing oleh pedoman wawancara dan pedoman observasi. Dengan mengadakan observasi dan wawancara mendalam dapat memahami makna atau interaksi sosial mendalami perasaan dan nilai-nilai dalam ucapan dan perilaku responden. Salah satu tujuan penelitian adalah memecahkan sebuah permasalahan dengan menganalisis data yang sudah diperoleh.

Dalam memperoleh informasi atau data dari sebuah penelitian, tentu kita membutuhkan sebuah alat untuk mengumpulkan sebuah informasi yang kita inginkan. Alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan sebuah informasi dalam sebuah penelitian kita sebut dengan instrumen penelitian. Instrumen dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas maupun kuantitas objek ukur. Instrumen pengumpulan data atau instrument penelitian adalah suatu instrumen yang harus dibuat sebelum melakukan pengumpulan informasi dilapangan. Instrumen merupakan alat ukur untuk mengukur penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2012), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Informan Sumber Data

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Moleong 2015;163). Adapun informan dalam penelitian ini adalah: Pemilik @srisunglasses.mks, @aprilone_shop, @liali.co, @dheoni dan @juragankosmetikbeautystore yang berada di Kota Makassar.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan diharapkan dapat mencangkup gambaran umum mengenai penerapan pajak terhadap transaksi *e-commerce* dan bagaimana transparansi pertanggungjawaban pajak atas kegiatan transaksi *e-commerce*. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Moleong (2013), mengemukakan bahwa teknik wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan *face to face* dengan pihak terkait, bentuk wawancara semiterstruktur. Cooper dan Schiderlin (2014), mendefinisikan wawancara semiterstruktur sebagai wawancara yang mulai dengan mengajukan beberapa pertanyaan terstruktur setelah itu dilanjutkan dengan pertanyaan spesifik sesuai dengan karakteristik yang di wawancarai.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumendokumen tambahan yang berkaitan dengan kelengkapan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Data itu berupa dokumen, yakni berupa arsip, berkas dan catatan-catatan yang berkaitan dengan penerapan perpajakan atas transaksi *e-commerce*.

Metode Analisis Data

Adapun metode/teknik analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Miles dan Haberman (1998) dalam Sugiyono (2014), mengemukakan tiga tahap yang dapat dilakukan dalam menganalisis data wawancara. Pertama: reduksi data (*data reduction*), kedua: penyajian data (*data display*) dan ketiga: kesimpulan atau verifikasi data (*conclusion drawing/verification*)

1. Reduksi Data

Tahap analisis tematik secara lengkap menurut Braun dan Clarke (2006), dalam Solikhin (2014) digambarkan dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Tahap Analisis Tematik

No	Tahap	Deskripsi Proses
1.	Memahami data	Transkripsi data (jika perlu), membaca dan membaca ulang data, mencatat ide awal
2.	Menghasilkan kode awal	Membuat kode data yang memiliki fitur menarik secara sistematis ke seluruh data, menyusun data yang relevan ke setiap kode
3.	Mencari pola	Menganalisis kode yang dimiliki dan mempertimbangkan bagaimana kode yang berbeda dapat bergabung untuk membentuk suatu tema yang utuh

4. Meninjau pola	Peneliti melihat apakah tema mendukung data. Jika analisis tidak lengkap, peneliti perlu meninjau kembali dan menemukan apa yang kurang dalam analisis tersebut.
5. Pendefinisian dan penamaan pola	Membuat definisi dan memberi nama secara jelas untuk setiap tema
6. Penyusunan laporan	Ketika peneliti menulis laporan, harus memutuskan mana tema yang memberikan kontribusi berarti untuk memahami apa yang sedang terjadi dalam data.

Sumber: Braun dan Clarke (2006) dalam Solikhin (2014)

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa reduksi data adalah aktifitas menyederhanakan data, merangkum data, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada poin-poin penting serta mengkategorisasikan data sesuai jenisnya. Cara ini dilakukan sebab dalam penelitian kualitatif data yang didapatkan sangat beragam.

2. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2013) penyajian data yang umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan penyajian teks bersifat naratif, berbentuk uraian singkat atau sejenisnya.

3. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Menurut Sugiyono (2014) kesimpulan merupakan temuan berupa deskripsi tentang suatu kejadian yang baru dimengerti setelah diteliti yang berasal dari interpretasi pola hubungan yang disajikan.

Uji keabsahan Data

Uji keabsahan perlu dilakukan untuk melihat datanya valid atau tidak. Validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017 : 267). Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang dilakukan adalah dengan uji *credibility* atau uji kredibilitas data dengan menggunakan triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah memastikan kebenaran informasi melalui berbagai sumber data. Misalnya melalui sumber data utama yaitu wawancara, peneliti bisa memperoleh sumber data pendukung dari dokumen yang diberikan oleh informan sebagai bukti sehingga data atau keterangan dari informan lebih akurat.

2. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah hasil akhir dari penelitian kualitatif yang berupa rumusan informasi atau *thesis statement* yaitu dengan membandingkan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan dengan membandingkan fakta yang terjadi dilapangan dengan teori yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian Profil Kota Makassar

Kota Makassar (Makassar: kadang dieja *Macassar*, *Mangkasar*) dari 1971 hingga 1999 secara resmi dikenal sebagai Ujungpandang atau Ujung Pandang adalah sebuah kota madya dan sekaligus Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Makassar merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Sebagai pusat pelayanan di Kawasan Timur Indonesia (KTI), Kota Makassar berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan.

Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak di bagian Selatan Pulau Sulawesi yang dahulu disebut Ujung Pandang, terletak antara 119°24'17"38" Bujur Timur dan 5°8'6"19" Lintang Selatan yang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah Barat adalah Selat Makassar. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan 0-2°(datar) dan kemiringan lahan 3-15° (bergelombang). Luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi. Kota Makassar memiliki kondisi iklim sedang hingga tropis memiliki suhu udara rata-rata berkisar antara 26,°C sampai dengan 29°C (Fajrin, 2018).

Kota Makassar adalah kota yang terletak dekat dengan pantai yang membentang sepanjang koridor barat dan utara dan juga dikenal sebagai "Waterfront City" yang didalamnya mengalir beberapa sungai (Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang) yang kesemuanya bermuara ke dalam kota. Kota Makassar merupakan hamparan daratan rendah yang berada pada ketinggian antara 0-25 meter dari permukaan laut. Dari kondisi ini menyebabkan Kota Makassar sering mengalami genangan air pada musim hujan, terutama pada saat turun hujan bersamaan dengan naiknya air pasang.

Secara administrasi Kota Makassar dibagi menjadi 15 kecamatan dengan 153 kelurahan. Di antara 15 kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu Kecamatan Tamalate, Kecamatan Mariso, Kecamatan Wajo, Kecamatan Ujung Tanah, Kecamatan Tallo, Kecamatan Tamalanrea, dan Kecamatan Biringkanaya. Batas-batas administrasi Kota Makassar adalah :

- b. Batas Utara: Kabupaten Maros
- c. Batas Timur: Kabupaten Maros
- d. Batas Selatan: Kabupaten Gowa dan Kabupaten Takalar
- e. Batas Barat: Selat Makassar

Secara umum topografi Kota Makassar dikelompokkan menjadi dua bagian:

- a. Bagian Barat ke arah Utara relatif rendah dekat dengan pesisir pantai.
- b. Bagian Timur dengan keadaan topografi berbukit seperti di Kelurahan Antang Kecamatan Panakukang.

Perkembangan fisik Kota Makassar cenderung mengarah ke bagian Timur Kota. Hal ini terlihat dengan giatnya pembangunan perumahan di Kecamatan Biringkanaya, Tamalanrea, Mangggala, Panakkukang, dan Rappocini.

Kondisi Ekonomi

Hingga saat ini, Kota Makassar mencatat pertumbuhan ekonomi mulai tahun 2007 hingga 2009 berturut-turut 8,1 persen, 10,5 persen, dan 9,2 persen. Berdasarkan harga berlaku, PDRB Makassar di tahun yang sama berturut-turut Rp 20, 8 triliun, Rp 26, 1 triliun, dan Rp 31,3 triliun. Sementara itu, pendapatan per kapita berdasarkan harga berlaku pada tahun yang sama berturut-turut Rp 16,87 juta, Rp 20,79 juta, Rp 24,58 juta. Namun bila harga konstan yang jadi patokan, pendapatan per kapita pada tahun tersebut berturut-turut Rp 9,92 juta, Rp 10,8 juta, dan Rp 11,63 juta. Ini mengindikasikan potensinya untuk menarik lebih banyak lagi investasi khususnya sektor properti, seperti perumahan, apartemen, hotel, dan pusat belanja (Syam, 2019).

Pertumbuhan jumlah penduduk, industri, perdagangan dan kegiatan ekonomi lainnya berdampak pada Kebutuhan akan pusat aktivitas modern yang mengakomodasi gaya hidup urban semakin mendesak. Untuk itu, kehadirannya beberapa pengembang perumahan berskala nasional turut meramaikan penyediaan properti bernilai sangat positif dalam menyediakan berbagai macam fasilitas. Pilihan investasi pembangunan membuat para investor, lebih variatif. Menuju kota dunia Kota Makassar harus mengakselerasi dan mempertahankan pembangunannya dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata minimal 11% per tahun.

Ada 5 potensi utama perekonomian di Kota Makassar. Pertama, sebagai penghubung yang menautkan antara Indonesia bagian barat dan Indonesia bagian timur yang menyebabkan fungsi logistik, fungsi transportasi, dan fungsi perdagangan saling berpengaruh. Pelabuhan dan bandara yang memadai menjadikan potensi kota ini makin terasa secara optimal. Kedua, sebagai tempat pengelolaan kekayaan alam (seperti tanaman coklat, peternakan, dan lain-lain). Aset ini merupakan potensi pencipta nilai tambah lebih tinggi bagi hasil budidaya alam yang masih dapat dikembangkan sehingga memacu kebutuhan ekonomi kota Makassar.

Potensi ekspor hasil pengolahan budidaya tersebut masih dapat meningkat beberapa kali lipat. Ketiga, kota pelajar, khususnya untuk mahasiswa Indonesia yang tinggal di wilayah timur Indonesia. Namun demikian, banyaknya universitas di Makassar belum sepenuhnya mencerminkan peran Makassar sebagai kota pelajar. Keempat, Makassar juga dikenal sebagai objek wisata alam, budaya, dan kuliner yang kaya akan keragaman keindahan, tetapi belum sepenuhnya dikelola dengan maksimal. Juga, kawasan industri yang menjadi pusat produksi untuk memenuhi berbagai kebutuhan hasil industri di Indonesia bagian timur.

Deskripsi Informan Penelitian

Informan adalah objek penting dalam sebuah penelitian. Informan adalah orang-orang dalam latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan dapat membantu peneliti dalam memperoleh informasi mengenai bagaimana tingkat transparansi dan pertanggungjawaban pajak atas kegiatan transaksi *e-commerce* bagi pelaku UMKM di Kota Makassar.

Tabel 2. Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Jenis Usaha	Alamat
1	Syahriana Ramadani	Pemilik @srisunglasses. mks	Menjual kacamata dan parfum	Jl. Dr. Ratulangi No.66
2	Lili Pricilia Nanlohy	Pemilik @aprilone_shop	Menjual fashion Muslimah	Jl. Muhammad Yamin
3	Nur Apriliana.	Pemilik @juragankosmet ikbeautystore	Menjual produk kecantikan	Jl. Perintis Kemerdekaan 9 No. 3
4	Muhammad Ali Akbar S,	Pemilik @liali.co	Menjual kaos sablon	Jl. Sukaria 2 No.9, Makassar
5	May Liza Delita	Pemilik @dheonni	Menjual tas	Jl. Parumpa, Ruko Pagodam A2- 17

Sumber : Data diolah, 2021

Persepsi Pelaku UMKM

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Rudiantoro dan Siregar (2011), persepsi merupakan suatu proses dari individu dalam memilih, mengelola, dan menginterpretasikan suatu rangsangan yang diterimanya ke dalam suatu penilaian terkait apa yang ada di sekitarnya. Jadi persepsi merupakan suatu titik awal bagi seseorang untuk melakukan sesuatu hal, termasuk inovasi baru dalam meningkatkan kepatuhan pajak UMKM.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam sistem perpajakan yang baru, wajib pajak diberikan kepercayaan untuk melaksanakan kegotongroyongan nasional melalui peran aktif dalam menghitung, membayar, dan melaporkan besaran pajaknya ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau melalui sistem administrasi *online* yang sudah dibuat oleh pemerintah yang disebut *Self Assessment System*. Namun, terdapat konsekuensi dalam sistem pemungutan pajak ini. Karena wajib pajak memiliki wewenang menghitung sendiri besaran pajak terutang yang perlu dibayarkan, maka wajib pajak biasanya akan mengusahakan untuk menyetorkan pajak sekecil apapun.

Maka setiap usaha yang dijalankan wajib membayar pajak ke pemerintah karena setiap rupiah yang disetorkan wajib pajak ke kas negara, akan digunakan untuk kegiatan produktif, seperti pembangunan infrastruktur, anggaran pendidikan, kesehatan, dan lainnya. Jadi, segera di manfaatkan tarif PPh Final yang sangat rendah 0,5% dan tidak ada alasan lagi buat pelaku UMKM mengeluh beban pajak tinggi, ataupun mengemplang pajak.

Setelah melakukan penelitian lapangan dengan mewawancarai wajib pajak kegiatan transaksi *e-commerce* dari pelaku UMKM dengan penghasilan bruto tidak melebihi 4,8 miliar per tahunnya maka diperoleh informasi :

Pemahaman Mengapa Memilih *Online Shop*

Berdasarkan kesadaran Syahriana, seorang pedagang *online shop* yang memiliki usaha *online shop*, ia memaknai pemahaman memilih *online shop* sebagai berikut:

Awalnya saya kan ini untuk jadi penghasilan tambahan dan saya melihat berjualan kacamata memiliki peluang yang sangat bagus, dimana kacamata banyak diperlukan oleh berbagai kalangan. Makanya saya lihat ada peluang jadi kenapa tidak saya coba.

Syahriana memahami alasannya memilih *online shop* karena dorongan utama untuk bisa mendapatkan penghasilan tambahan. Di mana berjualan kacamata melalui *marketplace* atau media sosial memberikan kemudahan bagi Syahriana untuk memasarkan produk kacamata. Syahriana beranggapan bahwa kacamata banyak diminati oleh berbagai kalangan sehingga ia memanfaatkan peluang ini untuk berjualan *online*.

May Liza juga mengungkapkan hal yang kurang lebih sama dengan Syahriana:

Awalnya itu hanya untuk penghasilan tambahan, dimana awal pertama membuka usaha ini hanya melalui online tanpa membuka toko dan akhirnya sekarang saya sudah memiliki toko sendiri." May Lisa memahami bahwa alasannya memilih usaha online shop karena dorongan untuk bisa mendapatkan penghasilan tambahan. Selain itu dengan berjualan tas secara online tidak begitu rumit karena tidak memerlukan adanya pembangunan seperti toko. Kelebihan online shop yang lain adalah kemudahan membaharui stok barang dengan alasan mengikuti tren. kemajuan bisnis online shop yang digeluti May Lisa mendorongnya untuk membuka toko sehingga ia bisa berjualan melalui toko konvensional maupun online marketplace.

Lili Pricillia mengungkapkan bahwa alasannya memilih berjualan secara *online* adalah:

Saya melihat peluang dari tren gaya hidup masyarakat dimana busana muslimah banyak digemari. Selain itu online shop itu gampang, modal yang lebih minim ya dengan dirumah saja bisa menjalankan usaha selain itu daya akses ke konsumen lebih mudah dan lebih luas.

Lili Pricillia merasa bahwa berjualan melalui media sosial atau *online* karena pengumpulan dana yang digunakan untuk menjalankan sebuah *online shop* tidak membutuhkan dana yang material. Pendirian usaha jenis ini juga tidak begitu rumit. Keperluan seperti membuka toko dan membayar karyawan tidak dilakukan oleh Lili Pricillia karena usaha tersebut dapat dilakukan dirumahnya sajadan bisa ia lakoni sendiri. Selain itu kemampuan untuk meraih dan menghubungi konsumen dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial.

Berbeda dengan pendapat Muhammad Ali yang melatarbelakangi memilih berjualan *online* karena:

Awalnya hanya untuk menyalurkan hobi saya dalam mendesain dan menyablon baju. Dan ternyata banyak yang tertarik dengan baju yang saya desain sehingga membuat saya berfikir untuk membuka usaha ini dan memasarkannya melalui media sosial.

Muhammad Ali menyadari bahwa hobinya dalam mendesain baju memberikan peluang bisnis untuknya. Dimana baju yang ia desain banyak digemari terutama kalangan remaja. Hal ini yang mendorongnya untuk membuka usaha sablon baju dan memasarkannya melalui media sosial yang cakupannya bisa di akses kapanpun dan dimanapun. Selain itu modal yang diperlukan dalam memulai karirnya tdk terlalu banyak sehingga memudahkannya dalam memulai berjualan *online*.

Nur Apriliana memilih berjualan *online* karena:

Awalnya memang memiliki keinginan untuk memiliki usaha sendiri sehingga saya mencoba menjual beberapa produk dari agen besar dan menjualnya melalui media sosial kemudian setelah berjalan beberapa lama sudah memiliki modal sendiri untuk menciptakan brand buatan saya dan kemudian hal itu banyak digemari oleh masyarakat khususnya wanita. Dan Alhamdulillah sekarang saya sudah memiliki toko offline dan beberapa agen yang tersebar di beberapa wilayah.”

Nur Apriliana memahami alasannya berjualan *online* karena adanya dorongan untuk memiliki usaha sendiri dimana usaha itu ia mulai dari menjual produk yang ia beli dari agen besar dan kemudian menjualnya kembali. Dengan begitu ia bisa memulai karirnya di bidang ini. Selain itu setelah berjualan dan memiliki cukup modal ia pun memutuskan untuk membuka toko konvensional dan melakukan penjualan secara konvensional maupun melalui media sosial. Usaha *online shop* yang ia geluti memberikan ia banyak keuntungan sehingga mendorongnya untuk membuat produk sendiri dan kemudian menyalurkan produknya ke agen-agen bawahannya.

Transparansi Pertanggungjawaban Pajak atas Kegiatan Transaksi *Ecommerce* oleh Pelaku UMKM

Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM pada pasal 1 menyatakan bahwa yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini dan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Munculnya pasar *e-commerce* menguntungkan bagi para pelaku retail atau pedagang pengecer serta penyedia layanan logistik. Melalui *ecommerce* mereka mampu meningkatkan penjualan serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan atas pelayanan yang mereka berikan. Umpan balik dari pelanggan biasanya diberikan dalam bentuk *comment* atau pemberian bintang untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan dari pemilik usaha. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai target penjualan yang lebih besar (Leung et al., 2020).

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) beromzet maksimal Rp 4,8 miliar setahun dapat menggunakan tarif Pajak Penghasilan (PPh) Final 0,5%. Tarif pajak UMKM ini tertuang dalam PP Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu. PP tersebut menggantikan PP sebelumnya Nomor 46 Tahun 2013.

Transparansi mengandung unsur pengungkapan dan penyediaan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan dapat diperbandingkan secara mudah diakses oleh pemangku kepentingan dan masyarakat. Setelah melakukan penelitian tentang transparansi pertanggungjawaban pajak atas kegiatan transaksi *e-commerce* oleh pelaku UMKM di Kota Makassar, maka telah didapatkan 5 orang responden yang melakukan kegiatan usaha tersebut. Kelima informan UMKM yang bergerak dibidang *e-commerce* yaitu saudara Syahrana Ramadani, Lili Pricilia Nanlohy, Muhammad Ali Akbar S, May Liza Delita dan saudara Nur Apriliana.

Syahrana memahami pajak seperti berikut:

“Kalau menurut saya pajak itu iuran wajib untuk menambah pendapatan Negara”

Menurut syahrana pajak merupakan keharusan yang mengikat bagi masyarakat. Mengikat berarti seseorang tidak bisa lepas dari kewajiban tersebut. Atas pelaksanaan kewajiban tersebut pemerintah berhak membuat peraturan yang pengelolaannya dilakukan pula oleh pemerintah. Selanjutnya tidak sampai di kewajiban itu saja, dari kalimat yang diucapkan oleh Syahrana tersirat adanya hak untuk masyarakat yang telah membayar kewajiban tersebut. Hak masyarakat digambarkan melalui pembangunan negara dengan penyelenggaraan pemerintah yang benar dan tepat.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Syahrana saat ditanya apakah sudah mendaftarkan usahanya kantor pajak:

“Ya, sudah. Saya sudah mendaftarkannya sejak 2018. Dalam pembukuannya saya menyewa jasa akuntan publik karna saya masih mengalami kesulitan dalam pencatatannya.”

May Liza memahami pajak nyaris sama dengan pemahaman Syahrana:

“Pajak itu kewajiban warga negara untuk pembangunan negara.”

May Liza juga mengatakan bahwa pajak adalah kewajiban dimana hal itu sama artinya dengan adanya keharusan yang mengikat warga negara. Masyarakat perlu membayar kewajiban tersebut sesuai aturan yang berlaku. Ketika ditanyakan apakah anda sudah mendaftarkan usaha anda ke kantor pajak May Liza mengatakan bahwa:

“Ya, saya sudah terdaftar sejak tahun 2019 dan dari awal memulai berjualan *online* saya hanya menggunakan pencatatan sederhana dan sekarang saya memercayakan pencatatan pembukuan usaha saya kepada jasa akuntan publik.”

Sejalan dengan pendapat diatas Nur Apriliana memahami bahwa:

“Menurut saya pajak itu iuran wajib oleh orang yang orang yang sudah menjadi wajib pajak.”

Nur Apriliana melihat bahwa pajak adalah hak pemerintah untuk meminta jatah dari penghasilan seseorang. Sesuatu itu diberikan ketika seseorang sudah memiliki penghasilan. Dengan berpenghasilan maka negara berhak mengambil bagian dalam penghasilan tersebut. Ketika ditanya apakah anda sudah mendaftarkan usaha anda di kantor pajak, Nur Apriliana mengatakan bahwa:

“Ya sudah terdaftar, semenjak saya membuka toko konvensional saya mulai mendaftarkan usaha saya ke kantor pajak.”

Nur Apriliana menganggap bahwa kepemilikan toko secara fisik sangat mendorongnya untuk mau membayar pajak. Ia memahami bahwa keberadaan toko ditempat terbuka yang bisa dilihat secara nyata fisiknya dan diakui oleh masyarakat jelas menuntut dia untuk membayar pajak. Lili Pricillia memahami pajak sebagai:

“Menurut saya pajak adalah pembayaran wajib pada personal yang memiliki kewajiban.”

Lili Pricillia memahami bahwa pajak adalah sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh wajib pajak yang telah terdaftar. Tapi menurutnya pajak itu hanya berlaku bagi kalangan-kalangan *online shop* besar. dari jawaban yang dilontarkan Lili Pricillia secara tidak langsung menunjukkan bahwa tidak ada pajak yang harus dibayar atas usahanya. Ia berpendapat bahwa usahanya masih jauh dari bayang-bayang pajak. penghasilan dari usaha kecil miliknya masih memiliki pendapatan yang belum stabil. Selanjutnya peneliti menangkap bahwa Lili Pricillia belum sepenuhnya memahami tentang pajak. Ia hanya mendasarkan pandangannya pada teman-teman sesama pengusaha kecil lainnya yang ia sangat yakin juga tidak menjalankan kewajiban pajaknya.

Muhammad Ali juga memiliki pandangan yang sama dengan Lili Pricillia tentang apakah sudah membayarkan pajak atas usahanya :

“Saya belum membayar pajak penghasilan atas usaha saya” (wawancara 10 September 2021).

Muhammad Ali berpendapat bahwa *online shop* miliknya masih tergolong baru, dimana pendapatan yang ia peroleh dari hasil berjualan *online* masih belum stabil. Selain itu pemahaman Muhammad Ali bahwa usahanya belum memiliki toko konvensional yang mendasarinya untuk tidak melaporkan usahanya di kantor pajak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa pelaku UMKM yang melakukan penjualan secara *online* (*marketplace* dan media sosial) dengan penghasilan bruto tidak melebihi 4,8 miliar per tahunnya yang tidak melakukan pembayaran pajak sesuai dengan PP Nomor 23 Tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa masih minimnya tingkat kesadaran wajib pajak dan minimnya transparansi pertanggungjawaban pajak oleh pelaku UMKM.

Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Transparansi Pertanggungjawaban Pajak atas Kegiatan Transaksi E-commerce oleh Pelaku UMKM

Pengetahuan pelaku UMKM tentang kewajiban membayar pajak membuat mereka melakukan pembayaran pajak. Sekitar 70% dari mereka yang melakukan pembayaran pajak dan mempunyai NPWP dan 40% diantaranya tidak mempunyai NPWP dan tidak melakukan pembayaran pajak. Ketika peneliti bertanya mengapa para narasumber ini tidak melakukan pembayaran pajak. Hal ini bisa diketahui dari pernyataan saudara Lili Pricilia Nanlohy selaku pemilik @aprilone_shop ketika diberi pertanyaan yang melatarbelakangi belum membayar pajak :

“Saya belum memiliki NPWP, kalau mengenai pajak bea cukai saya tahu tetapi mengenai pajak UMKM *e-commerce* belum tahu” (wawancara 2 September 2021). Hal serupa di ungkapkan oleh saudara Muhammad Ali Akbar S selaku pemilik @liali.co :

“Belum punya NPWP dan belum ada waktu untuk daftarkan usaha yang saya geluti ini, dan juga usaha saya masih terbilang baru” (wawancara 10 September 2021). Selanjutnya ketika peneliti bertanya apakah mereka mengetahui dan mengikuti penyuluhan pajak, ternyata hampir semua narasumber menjawab mereka tidak pernah mengikuti penyuluhan.

Pengetahuan dan pemahaman wajib pajak terhadap pembayaran pajak yaitu yang pertama, dapat dilihat dari kepemilikan NPWP sebagaimana yang telah disebutkan pada pasal 1 ayat 6 Undang-Undang No. 28 Tahun 2007 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan, menyatakan bahwa nomor pokok wajib pajak adalah nomor yang diberikan sebagai tanda pengenalan diri atau identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya. Kemudian yang kedua, pemahaman dan pengetahuan wajib pajak dapat mengetahui dengan kesadaran mereka terhadap hak dan kewajiban membayar pajak seperti penggunaan fasilitas umum, pemakaian jalan raya yang halus, pembangunan sekolah negeri, dan mengetahui kewajibannya untuk melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan tepat waktu.

Dari beberapa alasan yang telah diberikan narasumber tersebut, maka dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM *e-commerce* tidak membayar pajak karena :

1. Tidak memiliki NPWP
2. Tidak mengikuti penyuluhan pajak
3. Tidak mengetahui alur pembayaran pajak penghasian

Selain alasan yang disebutkan diatas, belum adanya peraturan yang lebih khusus tentang pajak *onlineshop* juga sangat mempengaruhi para *owner* ini tidak melakukan pembayaran pajak penghasilan dari usaha yang mereka lakukan. Akan tetapi sesuai dengan PP Nomor 23 Tahun 2018 “Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) beromzet maksimal Rp 4,8 miliar setahundikenakan tarif pajak penghasilan (PPH) Final sebesar 0,5%” ini berlaku untuk UMKM konvensional atau *offline* maupun yang berjualan di toko online (*market place* dan media sosial).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian dari pelaku UMKM *e-commerce* sudah melakukan pembayaran pajak atas usahanya, serta sebagian di antaranya belum melakukan pembayaran pajak dan tidak sesuai dengan ketentuan tentang pajak penghasilan yang tercantum dalam PP Nomor 23 Tahun 2018.

Pembahasan

Setelah melakukan penelitian lapangan dengan mewawancarai wajib pajak kegiatan transaksi *e-commerce* dari pelaku UMKM dengan penghasilan bruto tidak melebihi 4,8 miliar per tahunnya maka diperoleh informasi :

1. Dari hasil wawancara dengan kelima informan diketahui bahwa dua diantaranya belum melakukan pembayaran pajak atas usaha yang digelutinya. Sedangkan tiga diantaranya sudah membayarkan pajak usahanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa pelaku UMKM dengan penghasilan bruto tidak melebihi 4,8 miliar per tahunnya yang tidak melakukan pembayaran pajak sesuai dengan PP Nomor 23 Tahun 2018.
2. Dari kelima informan diperoleh fakta bahwa belum meratanya transparansi pertanggungjawaban pajak oleh pelaku UMKM dalam menjalankan PP Nomor 23 Tahun 2018.

Dari beberapa alasan yang telah dipaparkan oleh narasumber dalam penelitian, maka dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM *e-commerce* tidak membayar pajak karena :

1. Tidak memiliki NPWP
2. Tidak mengikuti penyuluhan pajak
3. Tidak mengetahui alur pembayaran pajak penghasilan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian dari pelaku UMKM *e-commerce* sudah melakukan pembayaran pajak atas usahanya dan beberapa belum membayarkan pajaknya. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dan kepatuhan wajib pajak untuk melaporkan usahanya ke kantor pajak. Seperti yang disebutkan dalam Denyntha (2020) dimana hasil dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemahaman perpajakan dan sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Sedangkan tarif pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat transparansi pertanggungjawaban pajak atas kegiatan transaksi *ecommerce* oleh pelaku UMKM terhadap pembayaran pajak penghasilan dalam PP Nomor 23 Tahun 2018 dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM *e-commerce* sudah memenuhi kewajiban perpajakannya, namun beberapa diantaranya belum memenuhi kewajibannya karena mereka menganggap bahwa usaha mereka belum termasuk sebagai subjek yang dikenakan pajak dan penghasilan yang mereka dapatkan dari berjualan *online* belum termasuk objek penghasilan yang dikenakan pajak.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM *e-commerce* tidak membayarkan pajak penghasilannya, diantaranya :
 - a. Faktor tidak adanya sosialisasi tentang pengenaan pajak penghasilan terhadap pelaku UMKM yang berjualan di toko *online* (*marketplace* dan media sosial).
 - b. Faktor kurangnya pengetahuan pelaku UMKM bahwa mereka adalah subjek yang dikenakan pajak penghasilan.
 - c. Faktor kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap alur pembayaran pajak penghasilan.

Saran

Adapun saran dari peneliti yaitu :

1. Dalam mewujudkan masyarakat yang patuh terhadap pajak, diharapkan pemerintah dapat memberikan sosialisasi mengenai aturan-aturan pajak mulai dari subjek pajak, objek pajak dan alur pendaftaran serta pembayarannya. Selain itu perlu adanya penegasan sanksi atas pelanggaran UMKM yang tidak melaporkan usahanya ke kantor pajak.
2. Untuk pelaku UMKM terkhusus yang melakukan penjualan secara *online* (*marketplace* dan media sosial) diharapkan untuk lebih transparan dalam pemenuhan kewajiban sebagai warga negara yang baik dan taat akan pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Aprilia, E. S. (2014). *Penanganan dan Pengawasan Perpajakan dalam Rangka Intensifikasi di Bidang E-commerce*. Jurnal Ekonomi, 2.
- Clement, J. (2019). *Penjualan E-Commerce Ritel Global 2014-2021*
- Cooper, D.R. dan P.S. Schindler. (2014). *Business Research Methods*. New York, (12th Edition). McGraw Hill International Edition.
- Direktorat Jendral Pajak. (2013). *Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce*. Surat Edaran. Jakarta, Jakarta, Indonesia: Direktorat Jendral Pajak.
- Fajrin, Nurul, (2018). *Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja Dan Jumlah Unit Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hamdani. (2016). *Good Corporate Governance (Tinjauan Etika dalam Praktik. Bisnis)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hasanudin, Agus Ismaya., Dadan Ramdhani., dan Muhamad Deny Bagas Giyantoro. (2020). *Kepatuhan Wajib Pajak Online Shopping Di Jakarta: Urgensi Antara ECommerce Dan Jumlah Pajak Yang Disetor*. Tirtayasa Ekonomika. Vo. 15, No. 1, April 2020.
- Irnawati, D. (2011). *Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, 95.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Bisnis*. (Edisi 1 Cetakan ke- 12)..BPFE.Yogyakarta.
- Kamil, N. I. (2015). *The Effect of Taxpayer Awareness , Knowledge , Tax Penalties and Tax Authorities Services on the Tax Compliance : (Survey on the Individual Taxpayer at Jabodetabek & Bandung)*. *Research Journal of Finance and AccountingOnline*, 6(2), 104–112 .
- Mardiasmo. (2016). *Pepajakan Edisi Revisi Tahun 2016*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Marlinah, A. (2018). *Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Dengan Sanksi Perpajakan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Kantor Samsat Wilayahl Kota Makassar)*. *Jurnal. STIE Nobel Indonesia Makassar*.
- Makalalang, L. (2016). *Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Pengusaha dalam Transaksi Prdagangan Online (e-Commerce)*. Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion, 1. Diakses pada tanggal 1 Januari 2021.

- Milgram, S. (1963). *Behavioral Study of obedience*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- Moleong J. Lexy, (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Saputri, Dini Dwi and Khairani, Siti and Parlindungan, Ricardo. (2016). *Perhitungan dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 22 Atas Pengadaan Barang di Kantor Badan Diklat Provinsi Sumatera Selatan*. Publikasi Jurnal Akuntansi Perpajakan. STIE MDP.
- Sari, Anggia Yustika. (2018). *Analisis Terhadap Penerapan Pajak Atas Transaksi E-Commerce*. *Publikasi Skripsi Akuntansi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Diakses Pada tanggal 1 Januari 2021.
- Soemitro (2011), *Pepajakan*, (Edisi Revisi 2011), Andi, Yogyakarta. Suandy, Erly (2016), *Perencanaan Pajak*, Salemba Empat, Jakarta.
- Solikhin, (2014), *Evaluasi Penumpukan Pencairan Anggaran Belanja Pemerintah Pusat Di Akhir Tahun Anggaran Pada Satuan Kerja*, Tesis, Magister Akuntansi Terapan. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Kelima. Alfabeta. Bandung.
- Syam, Nurhikmah, (2019). *Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Di Sektor Pendidikan Dan Kesehatan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tahar, A., & Rachman, A. K. (2014). *Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 15(1), 56–67.
- Widyatama, Arif. (2016). *Akuntabilitas Keuangan UMKM: Bagaimana Perspektif dari Sebuah UMKM Bidang Perdagangan*. *Jurnal Riset*.