

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada sembilan alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Kesembilan alasan tersebut adalah mempercepat arus informasi, mempermudah dalam mendapatkan informasi, membuka wawasan dan teman baru yang lebih luas, memudahkan dalam konsultasi kesehatan, memberikan pilihan produk yang lebih luas, mengembangkan kompetensi dan produktivitas diri, mendorong untuk lebih inisiatif, inovatif dan kreatif, menjadi pemain didalamnya dan bukan penonton dan hidup lebih efektif dan efisien (Rofiq, 2007).

Wardoyo dan Andini, (2017) menyatakan bahwa perkembangan teknologi telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis mereka. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal inilah yang disadari sebagai peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui internet dalam pengaksesannya.

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia dinobatkan menjadi paling besar pada tahun 2018 ini di Asia Tenggara. Hal ini diungkapkan dalam riset yang dilakukan oleh *Google* dan Temasek dengan judul "*e-conomy SEA 2018*". Menurut riset tersebut, pada tahun 2018 ini total pengguna internet di kawasan Asia Tenggara

ada sebanyak 350 juta dan dari angka tersebut, 150 juta diantaranya ternyata dari Indonesia, yang disebut sebagai negara dengan jumlah pengguna internet paling banyak di Asia Tenggara (Kumparan.com).

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Meningkatnya transaksi berbelanja *online* di Indonesia tidak lepas dengan semakin banyaknya pemakai internet. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna internet di Singapura oleh Liao dan Cheung (2001) hasil penelitian menunjukkan semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (Kamil, 2016).

Saat ini, kegiatan konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut semata. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi. Hal itu diakibatkan karena semakin banyaknya penawaran dari produk terbaru yang promosinya dilakukan melalui media cetak maupun media *online*, media *online* merupakan salah satu tempat pemasaran yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba ataupun membeli barang walaupun sebenarnya barang tersebut tidak diperlukan (Mufidah 2006).

Media pemasaran melalui internet atau sosial media lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan jaringan komersial lainnya (Napian, 2013). Dengan demikian media sosial dapat menjadi sebuah penghubung yang baik untuk intelijen pasar (Pusposari, 2017). Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya

pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung (Nurgiyantoro, 2014).

Pusposari, (2017) menyatakan bahwa tren pembelian *online* mulai diminati karena poses keputusan pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan pembelian *offline*, karena harus mendatangi toko yang dituju. Proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Laksmiadewi, Saryadi dan Nurseto, (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Untuk pembelian produk sering dijumpai produk yang sudah melakukan pemotongan pajak pertambahan nilai (PPN) pada produk yang dibeli.

Pajak pertambahan nilai yaitu Pajak yang dikenakan terhadap pertambahan nilai (*Value Added*) yang timbul akibat adanya faktor-faktor produksi disetiap jalur perusahaan dalam menyiapkan, menghasilkan, menyalurkan, dan memperdagangkan barang atau pemberian pelayanan jasa kepada para konsumen. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah Pajak yang dikenakan atas pengeluaran untuk konsumsi dalam bentuk belanja barang atau jasa yang dilakukan di dalam Daerah Pabean yang dibebankan pada anggaran belanja negara (Solicha, 2015).

Halim, Bawono dan Dara, (2016) menjelaskan bahwa PPN atau pajak pertambahan nilai adalah jenis pajak yang disetor dan dilaporkan pihak penjual yang telah dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Batas waktu penyetoran dan pelaporan PPN adalah setiap akhir bulan, pajak keluaran adalah pajak pertambahan nilai yang dipungut ketika pengusaha

kena pajak menjual produknya, pajak masukan ialah pajak pertambahan nilai yang dibayar ketika pengusaha kena pajak membeli, memperoleh maupun membuat produknya. Tarif pajak pertambahan nilai adalah 10% dapat diubah menjadi paling rendah 5% dan paling tinggi 15% yang perubahan tarifnya diatur dengan Peraturan Pemerintah. Selain itu pengetahuan tentang peraturan perpajakan juga akan meningkatkan kemauan Wajib Pajak untuk membayar pajak dan pengetahuan konsumen mempengaruhi pembeli dalam membeli produk.

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Yuliawan, (2011) menjelaskan bahwa pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan. Begitu juga dengan pemahaman, konsumen memiliki pemahaman yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian .

Jumlah *online shopper* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 % dari total populasi di Indonesia. Pertumbuhan pembeli secara *online* atau *online shopper* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6 % dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 % pada tahun 2017. Pertumbuhan jumlah pembeli online ini didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017 dan ditahun 2018 diperkirakan pendapatan pasar *e-commerce* bisa mencapai 9,1 miliar dollar AS (Kompas.com).

Penelitian yang berhubungan dengan pengetahuan terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil empiris yang berbeda-beda antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari dan Suardana (2018), membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian lestari Lestari (2017).

Sedangkan hasil penelitiannya Kamil (2016) menunjukkan pengetahuan pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sudijono, (1996) menyatakan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diingat. Dengan kata lain, memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Indikator pemahaman pada dasarnya sama, yaitu dengan memahami sesuatu berarti seseorang dapat mempertahankan, membedakan, menduga, menerangkan, menafsirkan, memerkirakan, menentukan, memperluas, menyimpulkan, menganalisis, memberi contoh, menuliskan kembali, mengklasifikasikan, dan mengikhtisarkan. Sedangkan dengan pemahaman, seseorang tidak hanya bisa menghafal sesuatu yang dipelajari, tetapi juga mempunyai kemampuan untuk menangkap makna dari sesuatu yang dipelajari juga mampu memahami konsep dari pelajaran tersebut. Kesadaran dalam membeli suatu produk *online* juga penting begitu juga dengan kesadaran akan wajib pajak.

Penelitian yang berhubungan dengan pemahaman terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil empiris yang berbeda-beda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mauludiyahwati (2017), menunjukkan pemahaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Samuel (2013) Mahfud, Arfan dan Abdullah (2017). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kamil (2016) menunjukkan bahwa pemahaman tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran adalah perilaku atau sikap terhadap suatu objek yang melibatkan anggapan dan perasaan serta kecenderungan untuk bertindak sesuai objek tersebut. Jadi kesadaran wajib pajak adalah sikap mengerti wajib pajak badan atau perorangan untuk memahami arti, fungsi dan tujuan pembayaran pajak. Masyarakat yang memiliki kesadaran pajak tinggi akan mengerti fungsi pajak, baik mengerti manfaat pajak untuk masyarakat maupun diri pribadi. Dengan demikian masyarakat akan suka rela dan disiplin membayar pajak tanpa paksaan Masyarakat juga harus percaya bahwa meningkatnya penghasilan pajak mampu meningkatkan tarif pendidikan (Ritongga, 2011).

Penelitian yang berhubungan dengan kesadaran terhadap keputusan pembelian memiliki hasil empiris yang berbeda-beda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adistyana dan Pradhanawati (2015), menunjukkan kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan Laksmiadewi, Saryadi dan Nurseto (2014), Siregar (2017). Berbeda dengan penelitian Baruto dan Susanto (2017) yang hasilnya menunjukkan kesadaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ferrinadewi dan Ema, (2008) menyatakan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji mereka. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Kunci utama dalam melakukan pembelian secara *online* adalah faktor kepercayaan. Hal itu dikarenakan barang yang ditawarkan oleh penjual hanya produk semu atau hanya gambar saja, tetapi pembeli sudah melakukan transaksi dan melakukan keputusan pembelian secara *online*. Pembeli yang mempunyai kepercayaan tinggi dan berani mengambil resiko yang hanya dapat melakukan transaksi pembelian secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *ecommerce* akan terjadi (Rofiq, 2007).

Penelitian yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap keputusan pembelian juga mempunyai hasil empiris yang berbeda-beda yaitu penelitian dari Harefa dan Gratia (2018) menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Setiawan (2017) dan Pratomo (2015). Berbeda dengan Wordoyo dan Andin (2017) yang hasilnya menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Kamil (2016) dan Rofiq (2007). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya: (a) penelitian ini menambahkan satu variabel independen yaitu kepercayaan Pajak Pertambahan Nilai produk online (b) lokasi penelitian, yaitu peneliti mengambil lokasi penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan uraian diatas serta didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Atas**

# **Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Produk *Online* Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan Pajak Pertambahan Nilai produk *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah pemahaman Pajak Pertambahan Nilai produk *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Apakah kesadaran Pajak Pertambahan Nilai produk *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Apakah kepercayaan Pajak Pertambahan Nilai produk *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan Pajak Pertambahan Nilai *produk online* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman Pajak Pertambahan Nilai produk *online* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran Pajak Pertambahan Nilai produk *online* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan Pajak Pertambahan Nilai produk *online* terhadap keputusan pembelian.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi mahasiswa dan masyarakat secara umum tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas pengenaan pajak pertambahan nilai pada produk *online*.

## 2. Manfaat praktis

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain:

- a. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* agar dapat merumuskan pemasaran yang baik agar perusahaan tersebut dapat semakin maju
- b. Bagi akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis.

## 3. Manfaat kebijakan

Penelitian ini diharapkan untuk mahasiswa lebih mengetahui tentang pajak pertambahan nilai ketika berbelanja *online*



