

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian (Nasution et al., 2020).

Perkembangan teknologi komunikasi mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, dimana perilaku yang dulu berbelanja secara konvensional dengan mendatangi langsung toko-toko untuk mencari produk yang diinginkan, kini berubah menjadi berbelanja secara virtual atau hanya melalui perangkat elektronik (*electronic device*) yang terhubung dengan media internet yang disebut dengan belanja online. Belanja online dilakukan dengan cara seorang pembeli melihat-lihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibeli melalui website atau situs belanja (*window shopping online*), kemudian pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan melalui beberapa pilihan menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, transfer, maupun COD (*Cash On Delivery*) (Rumamby Fretty et al., 2014).

Menurut iPrice, konsumen di Indonesia cenderung lebih sering mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel. Namun, sampai kuartal II 2022 konsumen yang mengakses *e-commerce* lewat situs internet mengalami pertumbuhan pesat. Di Indonesia, jumlah kunjungan *website* 10 *e-commerce* teratas mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022.

Menurut kontan.co.id, total transaksi *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang positif. Bank Indonesia (BI) mencatat, sepanjang semester I-2022, total nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 227,8 triliun atau naik 22,1% dari periode tahun sebelumnya. Dari sisi volume terjadi peningkatan yaitu sepanjang Januari-Juni 2022, total volume transaksi *e-commerce* tercatat 1,74 juta transaksi atau tumbuh 39,9% yoy.

Berdasarkan fenomena di atas, konsumen yang mengakses *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu kunjungan *website* 10 *e-commerce* teratas mempunyai peningkatan 64% dari kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022. Dan total nilai transaksi *e-commerce* naik 22,1% dari periode tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* mengalami peningkatan dalam kegiatan konsumsi.

Gambar 1.1

10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas. Maret 2021 (diolah)

Menurut datanesia.id, laporan yang tersaji ini mencoba mengukur peringkat dengan melihat rata-rata dalam tiga tahun, yaitu periode 2019-2021. Mengingat timpangnya jumlah penduduk dalam 514 kabupaten/kota, maka yang diukur adalah persentase penduduk yang melakukan transaksi jual-beli dengan internet (*e-commerce*) terhadap total penduduk di masing-masing. Kota Yogyakarta tercatat sebagai wilayah dengan penduduk terbanyak yang bertransaksi *e-commerce*. Dari sisi pertumbuhan dalam periode tiga tahun itu, Kota Bogor merupakan yang tertinggi, dengan kenaikan 113,5%.

Untuk kategori wilayah dengan porsi pembeli terbanyak, Yogyakarta tetap di urutan pertama dan Kota Bekasi di urutan kedua. Wilayah di Provinsi Jawa Barat ini tidak hanya tinggi dari sisi jumlah penduduk yang berbelanja melalui internet, tetapi juga besar dari sisi persentase terhadap total penduduk. Berdasarkan data diatas, Bekasi mempunyai porsi pembeli urutan kedua terbesar atau dalam transaksi *e-commerce* adalah yang terbanyak kedua.

Menurut Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan (APPBI) Bekasi, Jawa Barat, melalui Antara News Megapolitan, mencatat sekitar 40% transaksi belanja masyarakat di wilayah setempat menysasar perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* (Firdaus, 2018).

Awalnya belanja online (*online shopping*) membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional, namun internet memiliki karakteristik efisiensi dan kemudahan dalam menyajikan beragam informasi, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga serta informasi mengenai suatu produk atau jasa. Hal ini memunculkan paradigma bahwa konsumen menggunakan logika ketika melakukan pembelian secara online. Namun faktanya tidak semua konsumen rasional dan logis dalam memutuskan pembeliannya, sering kali pembelian dilakukan tidak terencana atau tanpa niat melakukan pembelian (*impulse buying*) (Rumamby Fretty et al., 2014).

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi faktor demografi. Menurut Muarti dan Kurniawati (2022) salah satu faktor demografi yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* merupakan pendapatan. Menurut Kurniawati & Lestari (2021) semakin tinggi pendapatan perkapita masyarakat akan menunjukkan semakin membaik dan sejahteranya masyarakat disetiap wilayah. Jika masyarakat mempunyai pendapatan yang tinggi, pendapatan tersebut bisa dikenakan pajak.

Pada kegiatan konsumsi ini, terlebih lagi jika konsumen menggunakan *e-commerce* atau melakukan kegiatan konsumsi dengan belanja melalui *e-commerce*, maka konsumen tersebut dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak atas konsumsi barang dan

jasa di daerah pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi. Pengenaan pajak pertambahan nilai sangat dipengaruhi oleh perkembangan transaksi bisnis serta pola konsumsi masyarakat yang merupakan objek dari pajak pertambahan nilai. Perkembangan ekonomi yang sangat dinamis baik di tingkat nasional, regional, maupun internasional terus menciptakan jenis serta pola transaksi bisnis yang baru. Untuk menentukan apa-apa saja yang merupakan objek dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat dilihat dalam ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, yakni sebagai berikut:

- a. Penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) dan Jasa Kena Pajak (JKP) di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha;
- b. Impor Barang Kena Pajak;
- c. Pemanfaatan Barang Kena Pajak tidak berwujud dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean;
- d. Pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean;
- e. Ekspor Barang Kena Pajak berwujud atau tidak berwujud dan Ekspor Jasa Kena Pajak oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP);
- f. Ekspor Jasa Kena Pajak berwujud atau tidak berwujud dan Ekspor Jasa Kena Pajak oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP);

Dalam rangka program Pemulihan Ekonomi Nasional, Pemerintah Indonesia mulai tahun 2022 melakukan penyesuaian dua tarif pajak baru, yakni pajak penghasilan orang pribadi dan pajak pertambahan nilai hal tersebut diatur oleh ketentuan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan). Sesuai dengan penerapan Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan

ini, tarif Pajak Pertambahan Nilai berubah menjadi 11% yang akan berlaku pada tanggal 1 April 2022 (Raya et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ratnasari dan Setiawan (2016) yang mengungkapkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Tetapi, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah dan Ajimat (2022) yaitu Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Selain itu, salah satu hal yang menarik dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa yaitu diadakan *discount* untuk mengambil perhatian para konsumen agar membeli barang atau jasa tersebut yang telah diberikan *discount*. *Discount* atau potongan penjualan merupakan menurut Baskara (2015) adalah suatu teknik promosi dan pemasaran yang di dalamnya berfungsi untuk mengurangi suatu harga produk dari harga biasanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Indra Bayu Baskara (2015), *discount* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2021), yaitu potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Tetapi, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndari Bayu Fristanty (2022) yaitu *discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen berpenghasilan kena pajak.

Selain faktor luar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying*, terdapat salah satu faktor internal dari konsumen itu tersendiri yaitu *money available* (ketersediaan uang). *Availability of money* menurut Beatty dan Ferrel (1998) dalam Fattrah (2017) *availability of money* adalah jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki untuk dapat dihabiskan pada saat ataupun hari itu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basiya dan Wijiyanto (2023) *availability of money* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dijabarkan dan masih sedikit penelitian tentang pengaruh pengenaan pajak pertambahan nilai terhadap impulse buying maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini dan menggabungkan beberapa variabel lain untuk diteliti. Peneliti memperoleh data dari konsumen berpenghasilan kena pajak yang kerap melakukan pembelian di *e-commerce* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen berpenghasilan kena pajak yang berdomisili di Kabupaten Bekasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti telah memilih judul untuk penelitian ini yaitu **“Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Discount, dan Availability Of Money Terhadap Impulse Buying”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh pada *Impulse Buying*?
2. Apakah *Discount* mempunyai pengaruh pada *Impulse Buying*?
3. Apakah *Availability Of Money* berpengaruh pada *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada *Impulse Buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* pada *Impulse Buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Availability Of Money* pada *Impulse Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam perpajakan dan perilaku masyarakat mengenai pembelian impulsif di *e-*

commerce terutama dalam masalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN), *Discount*, dan *Availability Of Money*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberi pemahaman untuk memecahkan masalah tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPN), *Discount*, dan *Availability Of Money* yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual dan pengetahuan mengenai Pajak Pertambahan Nilai (PPN) serta *Discount* dan *Availability Of Money* yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi terkait dengan pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN), *Discount*, dan *Availability Of Money* terhadap *Impulse Buying*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan lebih memahami maksud dan persoalan ini maka, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjabarkan tentang landasan teori yang akan digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data yang digunakan, dan pembahasan penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.