

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan merupakan suatu organisasi dimana sumber daya (*input*) seperti bahan baku dan tenaga kerja diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (*output*) bagi pelanggan, yang memanfaatkan berbagai macam sumber-sumber ekonomi yang terbatas untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Tujuan utama dari perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil tentunya untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan memperoleh laba maksimal. Agar tujuan ini tercapai, sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan harus dikelola secara efektif dan efisien guna menghindari pengangguran dan pemborosan dana. Strategi Perusahaan sangat penting dalam penyusunan dan penyajian laporan keuangan perusahaan karena laporan keuangan digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dalam mengambil keputusan (Ham dkk, 2018).

Perkembangan internet di Indonesia saat ini memunculkan tren baru yaitu berbelanja *online*, dimana tren belanja *online* merupakan satu model baru yang digemari masyarakat saat ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk membeli suatu barang, tetapi cukup dengan mengakses situs belanja *online* dan mencari barang yang ingin dibeli. Tren ini memicu kemunculan jenis bisnis baru yaitu *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*. Perkembangan bisnis di Indonesia pada tahun terakhir memang

diprediksi menjurus kepada *e-commerce* karena kemudahan yang ditawarkan serta target pasar yang luas (Sudrajat & Ant, 2021).

Perbedaan usaha tradisional dan usaha digital, pada usaha tradisional adalah usaha yang dikelola menggunakan sistem ekonomi tradisional, dimana setiap aktivitas perekonomian dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan melakukan kebiasaan atau tradisi turun temurun. Usaha tradisional dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, minim manajemen dan berdasarkan kekeluargaan. Sedangkan untuk usaha digital ialah usaha yang menggunakan sistem ekonomi kapital, yang memiliki ciri-ciri spesialisasi saling ketergantungan dan berproduksi secara massal. Usaha ini tujuan utamanya adalah profit atau keuntungan. Usaha digital cenderung memiliki kapasitas dan skala usaha yang lebih luas, dengan jangkauan setiap kota atau bahkan setiap negara (Pers UMSIDA, 2023).

Pengaturan mengenai *e-commerce*, terdapat dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 dan telah diubah menjadi Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), selanjutnya terdapat pengaturan lain dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur dasar perdagangan secara elektronik, dalam melaksanakan transaksi elektronik berupa media online, syarat wajib yang harus diperhatikan adalah penjual barang atau jasa harus mencantumkan informasi yang secara jujur, asli serta akurat kepada konsumen serta Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik. Pengakuan pendapatan di SAK diatur dalam PSAK 72 yang sudah berlaku mulai tahun 2020.

PSAK 72 merupakan standar akuntansi baru yang mengatur tentang pendapatan dari kontrak dengan pelanggan. Pencatatan pendapatan dari transaksi jual beli melalui *e-commerce* pada PT. Shopee Indonesia diakui menggunakan metode *cash basis* dimana pendapatan diakui dan dicatat pada saat kas benar-benar diterima atau adanya penerimaan uang (Wahyuni et al, 2024).

Pelanggan *e-commerce* dari bulan ke bulan sudah mengalami peningkatan yang signifikan. Dapat dilihat bahwa *e-commerce* shopee dan tokopedia adalah *e-commerce* favorit yang sering dikunjungi oleh masyarakat karena keduanya memiliki keunggulan tersendiri baik dari segi pelayanan, produk, distribusi dan harga. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dilihat jumlah pengunjung bulanan *e-commerce* Indonesia menurut data dari iprice.co.id sebagai berikut :

Tabel I.1

Rata-rata Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia			
Kuartal Ketiga 2021		Kuartal Keempat 2021	
E-Commerce	Pengunjung (Juta)	E-Commerce	Pengunjung (Juta)
Shopee	96,5	Shopee	129,3
Tokopedia	84,9	Tokopedia	114,6
Bukalapak	31,4	Bukalapak	38,5
Lazada	22,6	Lazada	36,2
Blibli	18,6	Blibli	22,4
Jumlah	254	Jumlah	341

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2023

Tabel I.2

Rata-rata Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia			
Kuartal Pertama 2022		Kuartal Kedua 2022	
E-Commerce	Pengunjung (Juta)	E-Commerce	Pengunjung (Juta)
Tokopedia	135	Tokopedia	147,7
Shopee	127,4	Shopee	126,9
Bukalapak	34,1	Bukalapak	29,4

Lazada	30,5	Lazada	27,6
Blibli	19,5	Blibli	18,4
Jumlah	346,5	Jumlah	350

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2023

Tabel I.1 dan I.2 diatas menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* terus meningkat setiap bulannya. Rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* Indonesia menyatakan bahwa pada kuartal ketiga dan kuartal keempat tahun 2021 menyatakan bahwa Shopee menjadi peringkat pertama dari keseluruhan *e-commerce* sedangkan kuartal ketiga sampai kuartal keempat tahun 2021 *e-commerce* tokopedia menduduki peringkat kedua. Pada tahun 2022 yaitu pada kuartal pertama sampai kuartal ketiga *e-commerce* Shopee mengalami penurunan peringkat dari peringkat pertama menjadi peringkat kedua sedangkan Tokopedia pada kuartal pertama sampai kuartal kedua tahun 2022 mengalami kenaikan peringkat menjadi peringkat pertama.

Akibat persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* maka pihak *e-commerce* harus mampu mempertahankan pelanggannya, dimana pihak Tokopedia dan Shopee harus melakukan strategi pemasaran yang mampu menopang serta berfungsi sebagai pondasi pertahanan perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara positif dibandingkan dengan pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen pada lingkungannya melalui keunggulan yang dimiliki (Buyamin, 2021).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, termasuk di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Menurut

data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun dan berdampak langsung pada meningkatnya transaksi *e-commerce*. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak kini menjadi sarana utama bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli.

Pertumbuhan *e-commerce* tidak hanya membawa peluang, tetapi juga tantangan, terutama dalam aspek pelaporan keuangan dan perlakuan akuntansi atas pendapatan. Pada perusahaan dagang konvensional, pengakuan pendapatan biasanya terjadi pada saat barang diserahkan kepada pembeli sesuai prinsip akrual.

Namun, dalam praktik *e-commerce*, terdapat variasi model bisnis, seperti *marketplace*, *reseller*, maupun *dropshipper*. Hal ini menimbulkan perbedaan dalam pengakuan, pengukuran, dan penyajian pendapatan pada laporan keuangan.

Sejalan dengan hal tersebut, Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 72 tentang Pendapatan dari Kontrak dengan Pelanggan yang berlaku efektif di Indonesia sejak 1 Januari 2020, mengatur bahwa pendapatan harus diakui berdasarkan pemenuhan kewajiban pelaksanaan (*performance obligations*) kepada pelanggan. PSAK 72 memperkenalkan lima langkah utama, yaitu: (1) mengidentifikasi kontrak dengan pelanggan, (2) mengidentifikasi kewajiban pelaksanaan, (3) menentukan harga transaksi, (4) mengalokasikan harga transaksi, dan (5) mengakui pendapatan ketika entitas memenuhi kewajiban pelaksanaan.

Implementasi PSAK 72 memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Misalnya, perbedaan perlakuan akuntansi dapat muncul antara platform *e-commerce* yang bertindak sebagai *principal* (penjual utama) dan

yang hanya bertindak sebagai *agent* (perantara). Hal ini berdampak pada besaran pendapatan yang diakui dan pada akhirnya mempengaruhi laporan keuangan serta pengambilan keputusan manajemen dan investor.

Meskipun PSAK 72 bertujuan menyajikan informasi pendapatan yang lebih andal dan relevan, masih terdapat keragaman praktik di lapangan. Beberapa perusahaan dagang *e-commerce* mungkin telah menyesuaikan dengan PSAK 72, sementara yang lain masih menggunakan pendekatan konvensional. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan akademis mengenai sejauh mana perbedaan perlakuan akuntansi pendapatan terjadi di sektor *e-commerce* Indonesia, serta implikasinya bagi kualitas laporan keuangan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penerapan standar akuntansi dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, namun masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Penelitian Widaningsih et al. (2024) menyoroti relevansi nilai informasi akuntansi sebelum dan sesudah penerapan PSAK 72. Meskipun memberikan gambaran penting mengenai kualitas laporan keuangan, penelitian tersebut belum secara khusus menyinggung bagaimana standar ini diterapkan pada sektor *e-commerce* yang memiliki karakteristik transaksi berbeda dibandingkan perusahaan konvensional.

Selanjutnya, penelitian Tauhid (2022) mengulas perlakuan akuntansi atas pendapatan dan beban pada perusahaan *e-commerce* melalui studi kasus. Hasilnya memang memperlihatkan praktik pengakuan pendapatan pada *e-commerce*, namun lingkup kajiannya terbatas pada satu perusahaan sehingga belum mampu

merepresentasikan variasi perlakuan akuntansi antar perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Di sisi lain, penelitian Wijaya dan Nirvana (2021) lebih berfokus pada aspek perpajakan digital, khususnya mengenai PPN PMSE pada Shopee Internasional Indonesia. Kajian ini memang relevan dalam konteks regulasi, namun belum menyentuh penerapan PSAK 72 secara menyeluruh dalam perlakuan akuntansi pendapatan. Sedangkan penelitian Handayani et al. (2023) mengkaji hubungan *e-commerce*, modal usaha, pengetahuan kewirausahaan, serta penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap pengambilan keputusan berwirausaha. Arah penelitian ini lebih menekankan faktor manajerial dan kewirausahaan, bukan pada perlakuan akuntansi pendapatan atau implementasi standar akuntansi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu belum secara komprehensif membahas perbandingan perlakuan akuntansi pendapatan pada sektor *e-commerce* di Indonesia dengan mengacu pada PSAK 72. Celah inilah yang menjadi dasar penelitian ini, yakni untuk menganalisis lebih dalam bagaimana perusahaan dagang *e-commerce* di Indonesia memperlakukan pendapatan dalam laporan keuangan mereka, serta membandingkannya dengan ketentuan PSAK 72. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis terkait konsistensi penerapan standar akuntansi pendapatan di sektor *e-commerce*.

Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan kultur, dalam era *information age*, media elektronik menjadi media andalan untuk melakukan

komunikasi bisnis. Satu alasan bagi pesatnya perkembangan teknologi tersebut adalah adanya perkembangan jaringan, perusahaan, perangkat lunak, dan spesifikasi. Alasan lain yang tak kalah krusial adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis lain, selain itu perkembangan customer lewat internet menurut survey dari IDC, telah memprediksikan akan ada sistem ekonomi baru, bahwa perusahaan baru dan lama akan terkoneksi lewat internet, sehingga dipilihlah jalur *Electronic Commerce (e-commerce)* yang diharapkan oleh perusahaan sebagai jembatan hubungan komunikasi dengan pelanggan baik dengan beda jarak dan waktu.

Permasalahan ini juga timbul oleh karena perubahan sistem yang dianut perusahaan dari bisnis konvensional/*off-line* (memiliki jam tutup/buka) seperti layaknya perusahaan pada umumnya yang bersifat tradisional, oleh karena perusahaan telah mengadaptasi pada sistem terbaru yaitu bisnis *e-commerce/on-line* (tidak memiliki batas waktu operasional), sehingga hal ini menimbulkan perbedaan yang cukup signifikan bagi sebuah perusahaan untuk semakin giat memantau perkembangan transaksinya karena setiap detik maupun setiap customer dari bagian bumi manapun dapat melakukan transaksi, dimana data transaksi arus masuk dan keluar dapat terjadi secara cepat, namun apakah hal ini pun juga sama dengan pengakuan pendapatan pada umumnya, sehingga dapat dikategorikan sama ataukah ada perbedaannya.

Pada saat penggunaan jasa ekspedisi atau pengantaran paket yang dilakukan oleh kurir maka kurir tersebut jangan lalai terhadap tugasnya dan harus menyampaikan paket kepada konsumen sesuai dengan perjanjian waktu yang

dilakukan sebelumnya, agar konsumen merasa puas dan memberikan rating terbaik mereka pada *e-commerce* tersebut. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Perbandingan Perlakuan Akuntansi Perusahaan Dagang *E-Commerce* (Analisis Kualitatif Dari Sektor *E-Commerce* di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlakuan pendapatan pada Shopee dan Tokopedia?
2. Apakah sudah sesuai perlakuan akuntansi pendapatan pada Shopee dan Tokopedia dengan PSAK 72?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian mengidentifikasi tujuan peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perlakuan akuntansi atas pendapatan pada perusahaan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.
2. Untuk menganalisis kesesuaian perlakuan akuntansi pendapatan pada Shopee dan Tokopedia dengan ketentuan PSAK 72.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaatnya kepada peneliti yaitu untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang perlakuan akuntansi dan mampu menerapkan teori-teori pembelajaran yang sudah dipelajari sebelumnya.

2. Bagi pengguna aplikasi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti serta menjadi salah satu masukan yang positif terutama bagi pihak penjual serta pembeli pada toko online Shopee dan Tokopedia.

3. Bagi peneliti yang selanjutnya

Untuk hasil dari penelitian diharapkan agar bisa dimanfaatkan kembali bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan teori yang sama dengan penelitian ini.