

## TARIF BEA MASUK BARANG DIGITAL YANG BERSEDIA DIBAYAR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KESEDIAAN MEMBAYAR BEA MASUK BARANG DIGITAL

**Abi Falah Maharseto**

Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada  
[falah\\_abi@yahoo.com](mailto:falah_abi@yahoo.com)

**Wuri Handayani**

Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada  
[wurihandayani@ugm.ac.id](mailto:wurihandayani@ugm.ac.id)

**Abdul Halim**

Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada

### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengukur tarif bea masuk atas barang digital yang bersedia dibayar berdasarkan pendekatan *willingness to pay* (WTP) dan menganalisis pengaruh kesadaran membayar bea masuk, pemahaman peraturan kepabeanan, persepsi sistem kepabeanan yang efektif, dan persepsi kualitas layanan kepabeanan terhadap kesediaan membayar bea masuk barang digital. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Untuk mengukur tarif bea masuk atas barang digital yang bersedia dibayar digunakan model *dichotomous choice question double bounded* sedangkan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan *mean* tarif bea masuk barang digital yang bersedia dibayar adalah 6,40%. Kemudian berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa hanya variabel kesadaran membayar bea masuk yang secara signifikan memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yakin dalam membayar bea masuk barang digital karena bea masuk merupakan pajak yang ditetapkan oleh undang-undang, bea masuk merupakan bentuk pengabdian kepada negara, bahwa bea masuk digunakan untuk pembangunan negara dan tidak membayar bea masuk dapat merugikan negara.

**Kata kunci:** Tarif Bea Masuk, Barang Digital, Kesediaan Membayar Bea Masuk Barang Digital, Kesadaran Membayar Bea Masuk

### Abstract

*This research was to measure import duty rates for digital goods ready to be paid based on the Willingness To Pay (WTP) approach. It was also to analyze the effects of the awareness of paying import duties, the understanding of customs regulations, the perception of an effective customs system, and the perception of customs service quality on the willingness to pay import duty for digital goods. To achieve the research objectives, this research applied a quantitative approach with survey methods. To calculate the import duty rates for digital goods ready to be paid, the double-bounded dichotomous choice question model was used. To analyze the effects of the independent variables, the regression analysis was used.*

*The results showed that the mean of import duty rates on digital goods ready to be paid was 6.40%. The regression analysis indicated that only the variable of awareness of paying import duty that significantly influenced the willingness to pay import duty for digital goods. With the awareness, people are convinced to pay import duty since import duty is a tax regulated by the*

Commented [WH1]: Saya jadi second author

*law. In addition, import duty is a form of devotion to the state; it is intended for the country's development, and not paying import duty can put the country at stake.*

**Key words:** *Import Duty, Digital Goods, Willingness To Pay Import Duty on Digital Goods, Awareness of Paying Import Duty*

## PENDAHULUAN

Bea masuk merupakan bagian dari pajak sebagai salah satu sumber penerimaan negara. Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan sebagaimana terakhir telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 (Undang-Undang Kepabeanan) bea masuk adalah pungutan negara berdasarkan undang-undang yang dikenakan terhadap barang yang diimpor.

Sebelum berlakunya Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.010/2018 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 6/PMK.010/2017 tentang Penetapan Sistem Klasifikasi Barang dan Pembebanan Tarif Bea Masuk atas Barang Impor (PMK 17/2018), Pemerintah Indonesia mengenakan tarif bea masuk masih terbatas pada impor barang berwujud sedangkan untuk barang digital berupa barang digital seperti musik, buku elektronik, film, dan perangkat lunak belum dikenakan bea masuk. Barang digital belum dikenakan bea masuk karena adanya moratorium yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2017 bahwa negara-negara anggota World Trade Organization (WTO), termasuk Indonesia tidak dapat mengenakan bea masuk atas barang digital. Berdasarkan konferensi WTO di Buenos Aires pada tanggal 10-13 Desember 2107 moratorium tersebut diperpanjang dan akan dievaluasi kembali pada bulan Juli dan Desember 2018 serta Juli 2019 (World Trade Organization, 2017).

Suatu negara memiliki tujuan dalam mengenakan pajak atas barang digital. Tujuan tersebut dapat berupa (1) memberlakukan pengenaan pajak yang lebih adil atas pembelian barang fisik dan digital, (2) mencegah penggerusan basis perpajakan (*base erosion*) jangka panjang, (3) memastikan kondisi usaha (*level of playing*

*field*) yang sama untuk penjual barang fisik dan barang digital, dan (4) meningkatkan penerimaan negara (Mazerov, 2012).

Yurisdiksi beberapa negara telah mengakomodir klasifikasi barang digital sebagai barang di undang-undang penjualan dan undang-undang konsumen. Mahkamah Agung Selandia Baru telah mengeluarkan pernyataan bahwa barang digital tidak sekedar informasi melainkan termasuk salah satu bentuk properti. Barang digital dapat diidentifikasi, mempunyai nilai, dan dapat dipindahtangankan ke orang lain serta memiliki keberadaan fisik meskipun tidak dapat dideteksi oleh panca indera (Hayward, 2016). Di Inggris, ketentuan barang digital dimasukkan dalam undang-undang hak konsumen tahun 2015 karena barang digital digolongkan sebagai barang (Hayward, 2016). Dengan penggolongan barang digital sebagai barang maka perlakuan perpajakan terhadap barang digital seharusnya sama dengan barang berwujud.

Dengan semakin majunya teknologi informasi, masyarakat dapat lebih mudah mengakses barang-barang digital tersebut dengan harga relatif lebih murah dibanding barang fisiknya. Kondisi ini juga didukung dengan metode pembayaran elektronik sehingga masyarakat dapat melakukan pembayaran internasional dengan lebih mudah. Di sisi lain, transaksi melalui internet ini membawa dampak menurunnya penerimaan pajak. Di Amerika Serikat, hasil survei di 46 negara bagian dan District Columbia menghasilkan estimasi kehilangan penerimaan pajak selama 6 tahun hingga tahun 2012 mencapai \$56.3 juta (Bruce, Fox, dan Stokely, 2009).

Dengan berlakunya Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.010/2018, Pemerintah Indonesia mulai mengenakan

tarif bea masuk pada impor perangkat lunak dan barang digital lainnya meskipun masih 0% sehingga masyarakat masih dapat menikmati barang digital dari luar negeri tanpa adanya biaya tambahan. Hal ini dapat diartikan bahwa masih terdapat perbedaan perlakuan dalam pengenaan tarif bea masuk antara barang fisik dan barang digital sehingga menimbulkan ketidakadilan bagi pelaku usaha barang berwujud dan barang digital. Selain itu, dengan tarif 0% Indonesia belum mendapat mendapatkan tambahan penerimaan dari sisi perpajakan atas impor barang digital.

Dengan ketentuan perpajakan atas barang digital yang diberlakukan secara bertahap dalam rangka mendorong perlakuan usaha yang sama antara barang fisik dan barang digital serta meningkatkan penerimaan perpajakan, kebijakan tarif bea masuk barang digital perlu ditinjau kembali. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan masukan dalam kebijakan penentuan bea masuk untuk barang digital di Indonesia.

## KAJIAN PUSTAKA

### Bea Masuk

Berdasarkan Undang-Undang Kepabeanan, bea masuk adalah pungutan negara berdasarkan undang-undang yang dikenakan terhadap barang yang diimpor. Bea masuk merupakan bagian dari pajak sebagai salah satu sumber penerimaan negara. Besarnya bea masuk ini berdasarkan tarif sesuai klasifikasi barang yang telah ditetapkan oleh pemerintah yang ditetapkan dalam bentuk Buku Tarif Kepabeanan Indonesia (BTKI). BTKI memuat sistem klasifikasi barang yang berlaku di Indonesia, meliputi Ketentuan Untuk Menginterpretasi *Harmonized System* (KUMHS), Catatan, dan Struktur Klasifikasi Barang yang disusun berdasarkan *Harmonized System* (HS)

dan ASEAN *Harmonized Tariff Nomenclature* (AHTN) (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 6/PMK.010/2017).

Berdasarkan data Laporan Kinerja DJBC dan Laporan Kinerja Kementerian Keuangan, penerimaan bea masuk pada tahun 2017 berkontribusi sebesar 2,59% (Rp34,73 triliun) terhadap total penerimaan perpajakan (Rp1.339,8 triliun). Persentase kontribusi ini relatif stabil dari tahun ke tahun dengan nilai sekitar 2%.

### Barang Digital

Barang digital pada hakikatnya adalah informasi yang bernilai ekonomi. Quah (2003) memberikan 5 karakteristik yang dimiliki oleh barang digital yang membedakannya dengan barang lain yaitu *non-rival*, *infinitely expansible*, *discrete*, *aspatial*, dan *recombinant*. Barang bersifat *non-rival* jika barang tersebut telah digunakan oleh seseorang kemudian tingkat kegunaan barang tersebut tidak berkurang. Barang bersifat *infinitely expansible* jika jumlah barang tersebut dapat diperbanyak dengan cepat dan mudah. Barang bersifat *discrete* jika sebenarnya jumlah barang tersebut sebenarnya hanya satu sedangkan barang sama yang lain hanya hasil penggandaan. Barang digital bersifat *aspatial* karena barang tersebut dapat dianggap tidak ada di mana-mana atau ada di mana-mana. Hal ini karena sebenarnya hanya ada satu barang tersebut namun bisa disebarkan ke seluruh dunia. Barang digital bersifat *recombinant* karena barang digital dapat digabung/diperbaharui sehingga menjadi barang yang memiliki fitur yang berbeda dengan barang aslinya.

Beberapa pengertian barang digital ini telah disebut dalam format *Free Trade Agreements* (FTA) antar negara. FTA Amerika Serikat dan Chili menyebutkan: “*Digital products means computer programs, text, video, images, sound*

*recordings, and other products that are digitally encoded and transmitted electronically, regardless of whether a Party treats such products as a good or a service under its domestic law.” (FTA US-Chile, 2003:15-3)*

FTA Amerika Serikat dan Peru menyebutkan definisi yang berbeda, yaitu *“Digital products means computer programs, text, video, images, sound recordings, and other products that are digitally encoded, regardless of whether they are fixed on a carrier medium or transmitted electronically.” (FTA US-Peru, 2006:15-3)*

### **Pajak Terhadap Barang Digital**

Pengenaan pajak terhadap barang digital merupakan tantangan tersendiri bagi pemerintah suatu negara. Kendala dalam pengenaan pajak barang digital terkait dengan bagaimana cara pengawasan transaksi, efisiensi pemungutan, insentif, dan identifikasi konsumen individu yang melakukan transaksi. Kendala pengawasan transaksi terjadi karena baik transaksi pembayaran dan penyerahan barang dilakukan melalui transmisi elektronik sehingga diperlukan sistem yang mendukung untuk pengawasan transaksi tersebut. Kendala efisiensi pemungutan terjadi karena pengenaan pajak yang tinggi dapat menurunkan produktivitas masyarakat dan untuk memungut pajak digital diperlukan perubahan sistem pemungutan dan pengawasan yang memerlukan biaya yang tinggi. Kendala terkait insentif terjadi karena adanya perbedaan tarif pajak antar negara yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak. Hal ini didukung dengan kemudahan akses informasi atas penyedia barang dari luar negeri. Kendala identifikasi konsumen terjadi karena dengan transaksi pembayaran dan serah terima barang melalui internet sehingga identitas dan lokasi konsumen yang

melakukan transaksi sulit dilacak (Stehn, 2003).

Beberapa negara telah menerapkan pajak terhadap barang digital. Pada tahun 2016, Australia melakukan perubahan atas *A New Tax System (Goods and Service Tax) Act* 1999. Perubahan tersebut memperluas pengenaan *Goods and Service Tax* (GST) pada barang dan jasa digital yang diimpor oleh konsumen. Dengan perluasan GST tersebut maka impor barang dan jasa digital dikenakan pajak sebesar 10% dari harga barang (Australian Taxation Office, 2017). Barang digital tersebut meliputi *streaming* video, subskripsi daring, buku elektronik, film, permainan, dan barang dan mata uang virtual untuk aplikasi dan permainan daring. Sedangkan jasa digital meliputi jasa hukum daring dan jasa desain.

Pemerintah Peru pada tahun 1997 mulai menerapkan bea masuk pada impor barang digital berupa perangkat lunak (Cannistra dan Cuadros, 2010). Perangkat lunak tersebut dikategorikan menjadi enam jenis, yaitu perangkat lunak untuk penggunaan umum, perangkat lunak yang dikembangkan untuk mesin dan peralatan, perangkat lunak yang dikustomisasi yang tidak berkaitan dengan barang yang diimpor, perangkat lunak untuk pembaruan, perangkat lunak dengan nilai yang belum ditentukan, tambahan perangkat lunak sebagai lisensi pengguna, dan perangkat lunak untuk perbaikan. Selanjutnya dengan adanya *Information Technology Agreements* (ITA), Peru menyederhanakan kategori perangkat lunak menjadi perangkat lunak yang dapat dikenakan pajak dan perangkat lunak yang tidak dapat dikenakan pajak.

Ketentuan pajak barang digital juga telah diatur dalam peraturan Uni Eropa. Pada tahun 2002, Uni Eropa menerbitkan ketentuan bahwa perusahaan non Uni Eropa yang menjual barang digital kepada negara

anggota Uni Eropa akan dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Barang digital yang dikenakan PPN meliputi perangkat lunak, pembaruan perangkat lunak, permainan komputer, musik digital, hak untuk mengakses *database*, akses internet, *website hosting*, audio dan video dengan subskripsi maupun pembayaran tiap unduh (Alino dan Schneider, 2011).

### **Pendekatan *Willingness To Pay* Untuk Menentukan Pajak**

Kesediaan untuk membayar (*Willingness To Pay* atau disingkat WTP) merupakan ukuran nilai maksimal yang bersedia dibayar oleh seseorang untuk memperoleh suatu barang. WTP ini muncul karena terdapat perubahan ketersediaan barang publik, perubahan kualitas komoditas, atau perubahan kuantitas bahan pokok (Hanneman, 1991).

Metode WTP dikategorikan menjadi 2 yaitu metode preferensi yang ditunjukkan (*revealed preference method*) dan metode preferensi yang dinyatakan (*stated preference method*). Metode preferensi yang ditunjukkan dilakukan dengan observasi perilaku individu dalam pasar simulasi atau aktual untuk memberikan nilai suatu barang atau jasa. Metode preferensi yang dinyatakan dilakukan dengan survei untuk mendapatkan respon langsung dari responden. Penilaian pada metode preferensi yang dinyatakan didasarkan pada pernyataan orang tersebut berdasarkan preferensi atau maksud mereka sehingga dikenal sebagai pendekatan langsung. Dibandingkan dengan metode preferensi yang ditunjukkan, metode preferensi yang dinyatakan ini lebih fleksibel dan bisa diterapkan pada cakupan yang lebih luas sehingga bisa digunakan tidak hanya untuk penilaian barang atau jasa terkait lingkungan (Yakin, 2015). Metode preferensi yang dinyatakan tersebut dapat dikategorikan menjadi 4, yaitu (1) *contingent valuation method (CVM)*, (2) *conjoint analysis*, (3)

*contingent ranking*, dan (4) eksperimen pilihan.

Dalam menentukan WTP, penelitian ini akan menggunakan CVM. Alasan penggunaan CVM dalam penelitian ini adalah karena CVM merupakan pendekatan paling menjanjikan untuk menghitung WTP, hasil pengukurannya akurat, dan CVM dapat mengukur manfaat yang diperoleh masyarakat atas kesediaan membayar yang dengan metode lain sulit untuk dilakukan (Mitchell dan Carson, 1989). Penelitian ini menggunakan survei dengan model pertanyaan *dichotomous choice question-double bounded*. Alasan penggunaan model pertanyaan ini adalah model ini dapat memberikan perkiraan yang lebih efisien dibanding pertanyaan tunggal (Hanneman, Lonnis, dan Kanninen, 1991). Selain itu, model pertanyaan ini dapat menghindarkan dari jawaban nilai terlalu rendah atau terlalu tinggi dan meringankan beban responden dalam menjawab pertanyaan (Cawley, 2008).

Terkait dengan perpajakan, menurut Rantung dan Adi (2009, 8) “Kemauan membayar pajak dapat diartikan sebagai suatu nilai yang rela dikontribusikan oleh seseorang (yang ditetapkan dengan peraturan) yang digunakan untuk membiayai pengeluaran umum negara dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) secara langsung”. Dalam konteks ini, kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) bea masuk barang digital dapat diartikan sebagai suatu nilai yang bersedia dibayar oleh seseorang untuk memperoleh barang digital yang diimpor.

### **Kesediaan Membayar Bea Masuk**

Secara umum, kesediaan membayar pajak dapat dipengaruhi oleh indikator empirik yaitu kesadaran membayar pajak, pemahaman peraturan perpajakan, dan persepsi yang baik atas efektivitas sistem perpajakan Rantung dan Adi (2009). Selain

ketiga indikator empirik tersebut, Setyonugroho dan Sardjono (2013) berpendapat bahwa variabel kualitas pelayanan perpajakan juga dapat memengaruhi kesediaan membayar pajak. Mengingat bea masuk juga merupakan bagian dari pajak, maka faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar bea masuk diadaptasi dari kesediaan membayar pajak. Faktor-faktor ini akan dijelaskan lebih mendalam dalam bagian selanjutnya.

#### **Kesadaran Membayar Bea Masuk**

Kesadaran membayar pajak dapat diartikan sebagai bentuk perilaku moral untuk berkontribusi kepada negara dalam rangka mendukung pembangunan negara dan mematuhi peraturan suatu negara (Setyonugroho dan Sardjono, 2013). Kesadaran dalam memenuhi kewajiban perpajakan tidak hanya tergantung pada aspek teknis perpajakan seperti metode pemungutan, tarif pajak, sanksi, teknis pemeriksaan, penyidikan dan sanksi, melainkan juga tergantung pada kesediaan wajib pajak dalam memenuhi ketentuan perpajakan (Devano dan Rahayu, 2006). Mengingat bea masuk juga merupakan pajak, maka pengertian kesadaran membayar pajak tersebut dapat digunakan juga untuk kesadaran membayar bea masuk.

Bentuk kesadaran membayar pajak ini diukur dengan indikator kesadaran bahwa pajak merupakan bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan negara dan pengabdian kepada negara, kesadaran bahwa penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak merugikan negara, dan kesadaran bahwa pajak ditetapkan dengan undang-undang dan dapat dipaksakan (Rantung dan Adi, 2009). Indikator-indikator tersebut akan dimasukkan ke dalam pertanyaan pada kuesioner penelitian dengan penyesuaian untuk kesadaran membayar bea masuk, yaitu bea masuk merupakan pajak

yang ditetapkan oleh undang-undang, bea masuk merupakan bentuk pengabdian kepada negara, bahwa bea masuk digunakan untuk pembangunan negara dan tidak membayar bea masuk dapat merugikan negara.

#### **Pemahaman tentang Peraturan Kepabeanaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widayati dan Nurlis dalam Setyonugroho dan Sardjono (2013), terdapat indikator wajib pajak memiliki pemahaman tentang peraturan perpajakan yaitu kepemilikan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), pemahaman hak dan kewajiban wajib pajak, pemahaman sanksi pajak, pemahaman atas penghasilan tidak kena pajak dan tarif pajak, pemahaman peraturan pajak melalui sosialisasi dan pelatihan. Indikator-indikator tersebut akan digunakan untuk mengidentifikasi pemahaman pengguna jasa tentang peraturan kepabeanaan dengan dilakukan penyesuaian. Indikator yang telah disesuaikan yaitu kepemilikan NPWP (Nomor Induk Kepabeanaan/NIK telah digabung ke dalam NPWP), pemahaman hak dan kewajiban pengguna jasa, dan pemahaman sanksi kepabeanaan, pemahaman atas nilai pabean dan tarif bea masuk, pemahaman peraturan kepabeanaan melalui sosialisasi dan pelatihan.

#### **Persepsi atas Sistem Kepabeanaan yang Efektif**

Hal-hal yang mengindikasikan keefektifan sistem perpajakan adalah sistem pelaporan, sistem pembayaran dalam jaring, adanya *drop box* untuk penyampaian SPT, kemudahan akses peraturan perpajakan dan registrasi NPWP dalam jaring (Widayati dan Nurlis dalam Setyonugroho dan Sardjono, 2013). Indikator tersebut hampir sama untuk bidang kepabeanaan yaitu sistem penyampaian Pemberitahuan Impor Barang (PIB), sistem pembayaran dalam jaring,

kemudahan akses peraturan kepabeanaan, dan registrasi kepabeanaan.

### **Persepsi atas Kualitas Pelayanan Kepabeanaan**

Persepsi atas kualitas layanan kepabeanaan merupakan bagaimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi kualitas layanan yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam melakukan kegiatan kepabeanaan. Indikator kualitas layanan adalah ini adalah pegawai memiliki kompetensi keahlian, pengetahuan dan pengalaman dalam hal kebijakan kepabeanaan, administrasi kepabeanaan, dan perundang-undangan, pegawai memiliki motivasi tinggi sebagai pelayan publik, tempat pelayanan yang memadai, dan sistem informasi kepabeanaan dan sistem administrasi kepabeanaan yang mendukung layanan (Hardiningsih, 2011).

### **Penelitian Terdahulu**

Penentuan pajak barang digital telah dilakukan para peneliti di berbagai negara. Demikian juga dengan penelitian mengenai penerapan WTP juga sudah dilakukan di beragam konteks.

Gupta (2016) menggunakan contingent valuation method untuk menilai WTP masyarakat di kota Delhi, Mumbai, dan Bangalore terhadap pajak emisi CO<sub>2</sub> kendaraan bermotor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat pada ketiga kota tersebut bersedia untuk membayar pajak emisi CO<sub>2</sub> kendaraan bermotor. Untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi WTP tersebut, Gupta melakukan analisis model regresi probit dan tobit. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran akan lingkungan, aktivitas terkait lingkungan, pendidikan, pendapatan dan umur berpengaruh signifikan dalam menentukan WTP.

Anderson (2017) menggunakan model probit 2 tahap untuk menganalisis pengaruh

kepercayaan kepada pemerintah terhadap WTP pajak pada negara dalam masa transisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pemerintah secara umum berpengaruh signifikan terhadap WTP pajak.

Simonsen dan Robbins (2003) menggunakan regresi logit untuk menganalisis pengaruh persepsi atas kualitas pemerintah dan pelayanan yang diberikan terhadap WTP pajak properti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi atas kualitas pemerintah dan pelayanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap WTP pajak properti.

Lindholm dkk. (1997) mengukur WTP pajak dalam rangka program pencegahan risiko penyakit dengan menggunakan CVM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengurangan kematian pada komunitas dan tabungan masa depan untuk kesehatan umum meningkatkan nilai dari program pencegahan risiko penyakit.

Cawley (2008) mengukur WTP pajak untuk pengurangan risiko obesitas untuk anak-anak di New York dengan menggunakan CVM dengan model pertanyaan dichotomous choice double bounded. Mean nilai WTP diperkirakan menggunakan regresi interval. Nilai WTP yang dihasilkan memiliki korelasi dengan karakteristik responden dengan mean nilai WTP sebesar \$46,41.

Di Indonesia, Hardiningsih (2011), Setyonugroho dan Sardjono (2013), dan Munawaroh (2014) melakukan penelitian faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar pajak dengan variabel bebas kesadaran membayar pajak, pemahaman peraturan perpajakan, persepsi efektivitas sistem perpajakan, dan kualitas layanan perpajakan. Penelitian tersebut menggunakan istilah perpajakan secara umum sehingga belum ada penelitian yang



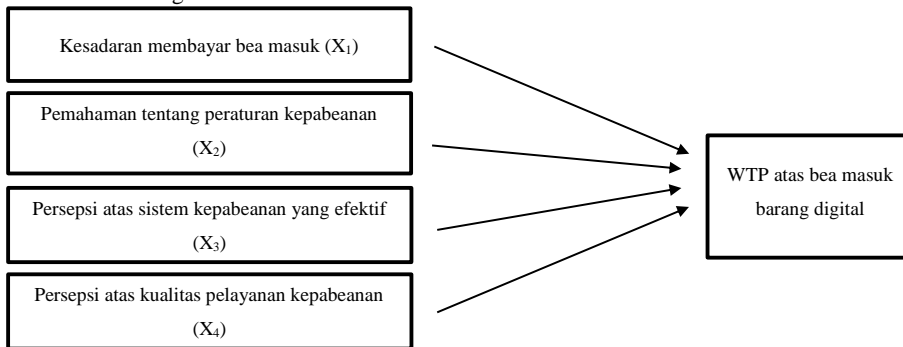
secara khusus membahas faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus meneliti kesediaan membayar bea masuk dan faktor-faktor yang memengaruhinya

**METODE PENELITIAN**

**Kerangka Penelitian**

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam menentukan nilai WTP bea masuk barang digital, penelitian ini

Gambar 1 Kerangka Penelitian



**Desain Kuesioner**

Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 3 bagian. Bagian 1 adalah data pribadi responden seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

Bagian 2 kuesioner ini menggunakan model pertanyaan dichotomous choice question double bounded yaitu dengan memberikan penawaran tarif bea masuk kepada responden apakah bersedia melakukan pembayaran untuk membayar bea masuk atas barang digital dengan tarif tersebut. Jika pertanyaan tersebut dijawab “Ya”, responden akan diberikan penawaran yang lebih tinggi. Sebaliknya jika dijawab “Tidak”, responden akan diberikan penawaran yang lebih rendah. maka akan muncul pertanyaan berikut dengan pilihan

menggunakan *contingent valuation method* dengan metode survei dengan pertanyaan *dichotomous choice question double bounded*. Untuk penentuan faktor-faktor yang memengaruhi WTP digunakan analisis regresi dengan variabel bebas berupa data yang diperoleh dari hasil survei yaitu kesadaran akan membayar bea masuk, pemahaman terhadap peraturan kepabeanan, persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif dan persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan.

tarif yang ditentukan. Model pertanyaan ini diambil dari penelitian Cawley (2008).

**Populasi dan Pengambilan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau sesuatu yang menarik untuk diinvestigasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah orang di Indonesia yang pernah membeli barang digital dari luar negeri. Mengingat tidak ada data jumlah orang di Indonesia yang pernah membeli barang digital dari luar negeri maka populasi diasumsikan tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, dapat diambil kesimpulan yang menggambarkan populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara acak (random sampling) dengan menyebarkan tautan kuesioner

kepada komunitas-komunitas pengguna barang digital dan beberapa grup pada media sosial. Alasan pengambilan sampel secara acak karena populasi pembeli barang digital dari luar negeri yang tidak diketahui. Dari responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap dipilih kuesioner dengan responden yang pernah melakukan pembelian barang digital dari luar negeri.

Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka untuk menghitung minimal jumlah sampel digunakan rumus berikut (Green, 1991).

$$n = 50 + 8m \quad (1)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

m : Jumlah predictors atau variabel bebas

Dengan jumlah variabel bebas 4, maka jumlah minimal sampel untuk penelitian ini adalah 82 responden.

#### Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini terdiri dari statistik deskriptif, pengujian kualitas data, penentuan nilai WTP tarif bea masuk barang digital, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Semua pengujian statistik pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05.

## Tabel 1. Demografi Responden HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Pengisian Kuesioner

Kuesioner daring dalam bentuk Google Form disebarakan mulai tanggal 4 Juni 2018 melalui media sosial seperti Facebook, Kaskus, dan grup Whatsapps. Sebanyak 107 kuesioner telah diisi lengkap oleh responden. Selanjutnya dari 107 kuesioner tersebut disortir berdasarkan responden yang pernah melakukan pembelian barang digital dari luar negeri. Dari hasil penyortiran terdapat 98 kuesioner (91,6%) yang diisi oleh responden yang pernah melakukan pembelian barang digital dari luar negeri. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) survei daring dengan tingkat pengisian kuesioner 30% dianggap dapat diterima dan dapat digunakan untuk penelitian. Oleh karena itu, dengan persentase kuesioner sebesar 91,6% dari jumlah kuesioner yang diisi lengkap maka tidak terdapat masalah terkait tingkat pengisian kuesioner sehingga hasil kuesioner bisa digunakan pada penelitian ini.

### Profil Demografi Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia	≤ 20	6	6,12%
	21 – 25	26	26,53%
	26 – 30	33	33,67%
	31 – 35	18	18,37%
	36 – 40	10	10,20%
	≥ 41	5	5,10%
	<b>Total</b>		<b>98</b>
Jenis kelamin	Laki-laki	74	75,51%
	Perempuan	24	24,49%
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
Tingkat pendidikan	Tidak sekolah/tidak tamat sekolah	1	1,02%
	SMA/ sederajat	9	9,18%
	Diploma	4	4,08%
	Sarjana	50	51,02%

	Pasca Sarjana	34	34,69%
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
Tingkat penghasilan	≤ Rp2.500.000	14	14,29%
	Rp2.500.001 - Rp5.000.000	27	27,55%
	Rp5.000.001 - Rp7.500.000	16	16,33%
	Rp7.500.001 - Rp10.000.000	11	11,22%
	Rp10.000.001 - Rp12.500.000	9	9,18%
	Rp12.500.001 - Rp15.000.000	4	4,08%
	> Rp15.000.000	17	17,35%
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
Jenis pekerjaan	Karyawan swasta	34	34,69%
	Mahasiswa	22	22,45%
	Pegawai Negeri Sipil	18	18,37%
	Wiraswasta	8	8,16%
	Dosen/guru	6	6,12%
	Tidak/belum bekerja	4	4,08%
	Pegawai lembaga negara	3	3,06%
	Tenaga Kontrak	2	2,04%
	Peneliti	1	1,02%
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

### Statistik Deskriptif

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu kesediaan membayar bea masuk barang digital memiliki nilai minimum 0% dan maksimum 20%. Nilai minimum 0% dikarenakan terdapat responden yang tidak

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Min.	Maks.	Mean	Deviasi Standar	Median
Kesediaan membayar bea masuk barang digital	0%	20%	6,403%	5,844%	5%
Kesadaran membayar bea masuk	4	20	14,99	3,228	15,50
Pemahaman terhadap peraturan kepabeanan	5	25	17,07	3,800	17,00
Persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif	7	20	14,04	2,743	14,00
Persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan	4	20	13,42	3,142	13,00

### Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan sudah sesuai dengan teori (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengujian

bersedia membayar tarif bea masuk minimal yang ditawarkan. Jika dihitung, variabel kesediaan membayar bea masuk barang digital memiliki nilai *mean* 6,403% dengan nilai tengah (median) 5%.

validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Uji ini dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Data dianggap valid jika korelasi mengorelasikan skor masing-masing

pertanyaan dengan skor total pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah  $\alpha$  (Ghozali, 2016).

Dengan tingkat signifikansi pada level 5% didapatkan angka sig. 0,000 pada uji korelasi Pearson. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara nilai masing-masing pertanyaan dengan total nilai pertanyaan. Dengan hasil signifikan tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan mempunyai tingkat reliabilitas yang memadai jika memiliki nilai koefisien *alpha* lebih dari 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2016).

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, variabel kesediaan membayar bea masuk barang digital, kesadaran membayar bea masuk, pemahaman terhadap peraturan kepabeanan, persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif, dan persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan memiliki reliabilitas yang tinggi karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70

### **Tingkat Tarif Bea Masuk Barang Digital Yang Bersedia Dibayar**

Dengan model pertanyaan kuesioner *dichotomous choice double bounded*, dapat diketahui tarif bea masuk barang digital yang bersedia dibayar oleh responden. Data tarif tertinggi bea masuk barang digital yang bersedia dibayar oleh responden dapat dilihat pada Gambar 2.

Selanjutnya tarif tertinggi yang dijawab oleh responden dihitung *mean*-nya untuk

mengukur tarif bea masuk barang digital yang bersedia dibayar. Untuk menghitung *mean* tarif yang bersedia dibayar digunakan rumus di bawah ini.

$$RWTP = \frac{\sum_{i=1}^n WTP_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan:

RWTP : *mean* tarif yang bersedia dibayar

WTP<sub>i</sub> : tarif yang bersedia dibayar oleh responden

i : responden ke -i

n : jumlah responden

Dengan menggunakan rumus di atas *mean* tarif yang bersedia dibayar oleh responden adalah 6,40%. Hal ini berarti responden bersedia membayar bea masuk dengan persentase sebesar 6,40% dari nilai barang digital. Tarif ini lebih rendah dibandingkan tarif GST barang digital di Australia sebesar 10% (Australian Taxation Office, 2017). Tarif ini juga lebih rendah dibandingkan dengan tarif bea masuk untuk musik dalam media optik yang tercantum dalam BTKI yaitu sebesar 10%.

### **Pengujian Asumsi Klasik**

Data yang didapatkan melalui kuesioner dengan skala Likert merupakan jenis data dengan pengukuran skala ordinal. Agar dapat dilakukan uji statistik parametrik, data dengan skala ordinal tersebut harus diubah/dilakukan transformasi ke dalam skala interval (Asdar dan Badrullah, 2016). Setelah dilakukan transformasi terhadap data hasil kuesioner dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolinearitas.

#### **1. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji apakah model regresi mengandung heteroskedastisitas atau tidak, digunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residu terhadap variabel bebas. Model regresi dianggap tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika hasil uji

Glejser memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dari hasil pengujian didapat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel di

atas 0,05 sehingga model regresi ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Gambar 2. Tarif bea masuk barang digital yang bersedia dibayar

Penawaran 1	Jawaban 1	Penawaran 2	Jawaban 2	Penawaran 3	Jawaban 3
					4 (28,57%) Ya
			14 (33,33%) Ya	20%	Tidak
		15%	Tidak		10 (71,43%) Ya
	42 (57,14%) Ya		28 (66,67%) Ya	12,5%	Tidak
10%	Tidak				25 (89,29%) Ya
	56 (57,14%) Ya		15 (35,71%) Ya	7,5%	Tidak
		5%	Tidak		13 (86,67%) Ya
			41 (73,21%) Ya	2,5%	Tidak
					12 (29,27%) Ya
					29 (70,73%) Ya

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residu memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residu yang terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan level kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95%, data residu memiliki distribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov

Z sebesar 0,77 dan signifikan pada 0,177. Dengan nilai sig. sebesar 0,577 (lebih besar dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residu dari persamaan regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang dapat digunakan dalam penelitian adalah model yang tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya (Ghozali, 2016).

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi

dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada umumnya, model regresi yang menunjukkan adanya multikolinearitas memiliki nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel paling rendah 0,390 dan paling tinggi 0,470 sedangkan nilai VIF paling rendah 1,401 dan paling tinggi 2,565. Dengan mempertimbangkan multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan variabel-variabel penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas atau dapat dikatakan antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan alat uji regresi linier yang terdapat pada perangkat lunak SPSS 25.

1. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan SPSS diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,361. Hal ini berarti 36,1% variasi dari kesediaan membayar bea masuk barang digital dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel

Tabel 3. Hasil uji statistik t

No.	Variabel	Uji Statistik t		
		Koefisien	t	Sig.
1.	Konstanta	-0,121	-4,737	0,000
2.	Kesadaran membayar bea masuk	0,007	3,778	0,000
3.	Pemahaman terhadap peraturan kepabeanan	-0,001	-0,317	0,752
4.	Persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif	0,004	1,709	0,091
5.	Persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan	0,004	1,783	0,078

Berdasarkan Tabel 3 model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$WTP = -0,121 + 0,007X_1 - 0,001X_2 + 0,004X_3 + 0,004X_4 \quad (3)$$

Keterangan:

kesadaran membayar bea masuk, pemahaman terhadap peraturan kepabeanan, persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif, dan persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan

2. Uji Statistik F

Untuk menguji kelayakan model regresi (*goodness of fit*) digunakan uji F. Berdasarkan hasil uji statistik F, didapatkan nilai F sebesar 14,705 dengan sig. 0,000. Dengan nilai sig. dibawah 0,05 maka model regresi secara statistik dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kesediaan membayar bea masuk barang digital

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel kesadaran membayar bea masuk, pemahaman terhadap peraturan kepabeanan, persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif, dan persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital digunakan signifikansi parameter individual atau uji statistik t. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada Tabel 3.

WTP : Kesediaan membayar (*willingness to pay*)

X1 : Kesadaran membayar bea masuk

X2 : Pemahaman peraturan kepabeanan

X3 : Persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif

X4 : Persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanaan

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Kesadaran Membayar Bea Masuk Memengaruhi Kesiediaan Membayar Bea Masuk Barang Digital

Dengan nilai t hitung variabel kesadaran membayar bea masuk sebesar 3,778 dan nilai t tabel sebesar 1,9855 maka t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga kesadaran membayar bea masuk secara signifikan dan positif memengaruhi kesiediaan membayar bea masuk barang digital. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran membayar bea masuk memengaruhi kesiediaan membayar bea masuk barang digital dapat diterima.

Kesadaran membayar pajak merupakan sebagai bentuk perilaku moral untuk berkontribusi kepada negara dalam rangka mendukung pembangunan negara dan mematuhi peraturan suatu negara. Dalam konteks kepabeanaan, masyarakat yakin dalam membayar bea masuk karena bea masuk merupakan pajak yang ditetapkan oleh undang-undang, bea masuk merupakan bentuk pengabdian kepada negara, bahwa bea masuk digunakan untuk pembangunan negara dan tidak membayar bea masuk dapat merugikan negara. Keyakinan ini dalam *theory of planned behaviour* membentuk *attitude* (sikap) dan jika digabungkan dengan *subjective norms* dan *perceived behavioral control* memunculkan intensi. Pengukuran kesiediaan membayar menggunakan *contingent valuation* merupakan intensi perilaku (*behavioral intention*) (Heberlein dan Bishop, 1986).

Intensi ini yang akan menentukan seseorang dalam bertindak.

2. H2: Pemahaman Tentang Peraturan Kepabeanaan Memengaruhi Kesiediaan Membayar Bea Masuk Barang Digital

Dengan nilai t hitung untuk variabel pemahaman tentang peraturan kepabeanaan sebesar 0,317 (nilai absolut) dan nilai t tabel sebesar 1,9855 maka t hitung lebih kecil dari t tabel. Kemudian nilai sig. sebesar 0,752 atau lebih besar dari 0,05 sehingga pemahaman tentang peraturan kepabeanaan tidak secara signifikan memengaruhi kesiediaan membayar bea masuk barang digital. Selain itu, dengan t hitung dan koefisien regresi variabel yang bernilai negatif, pemahaman tersebut cenderung berlawanan dengan tingkat kesiediaan masyarakat untuk membayar bea masuk barang digital meskipun tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pemahaman tentang peraturan kepabeanaan memengaruhi kesiediaan membayar bea masuk barang digital ditolak.

Dengan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa pemahaman yang dimiliki masyarakat tentang peraturan kepabeanaan belum cukup untuk mendorong tingkat kesiediaan masyarakat untuk membayar bea masuk barang digital. Hal ini dapat disebabkan pemahaman yang dimiliki masyarakat tentang peraturan kepabeanaan masih belum memadai. Hal ini dapat ditunjukkan oleh 40% lebih responden menjawab pertanyaan untuk variabel pemahaman peraturan kepabeanaan dengan jawaban “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, dan “ragu-ragu”

3. H<sub>3</sub> : Persepsi atas Sistem Kepabeanaan yang Efektif Memengaruhi

#### Kesediaan Membayar Bea Masuk Barang Digital

Dengan nilai  $t$  hitung untuk variabel persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif sebesar 1,709 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,9855 maka  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel. Kemudian nilai sig. sebesar 0,091 atau lebih besar dari 0,05 sehingga persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif tidak secara signifikan memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital ditolak.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif belum dapat membuat masyarakat bersedia membayar tarif bea masuk barang digital dengan tarif yang lebih besar. Hal ini bisa disebabkan karena masyarakat belum mempunyai pengalaman dalam menggunakan sistem kepabeanan atau terlibat langsung dalam sistem kepabeanan. Hal ini didukung oleh jawaban responden pada pertanyaan “sistem pelayanan impor sudah memadai dan memberikan kemudahan bagi pengguna jasa kepabeanan” dan “*website* Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sudah memberikan informasi yang memadai” yang dijawab oleh 50% responden dengan jawaban “ragu-ragu”.

#### 4. H<sub>4</sub>: Persepsi atas Kualitas Pelayanan Kepabeanan Memengaruhi Kesediaan Membayar Bea Masuk Barang Digital

Dengan nilai  $t$  hitung untuk variabel persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan sebesar 1,783 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,9855 maka  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel. Kemudian nilai sig. sebesar

0,078 atau lebih besar dari 0,05 sehingga persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan tidak secara signifikan memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital ditolak. Kualitas pelayanan berarti hal-hal yang disediakan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai untuk memberikan pelayanan kepada pengguna jasa kepabeanan yang meliputi pegawai yang memiliki kompetensi dan keahlian, motivasi pegawai dalam memberikan pelayanan, fasilitas dan lokasi pelayanan, dan pemberian bantuan jika pengguna jasa mengalami kesulitan. Dari hasil pengujian ini dapat dilihat bahwa persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan belum dapat mendorong tingkat kesediaan masyarakat dalam membayar bea masuk barang digital. Hal ini dapat disebabkan sebagian responden pada penelitian ini belum mempunyai pengalaman dalam memperoleh pelayanan kepabeanan. Hal ini didukung oleh banyaknya responden yang menjawab “ragu-ragu” untuk keempat pertanyaan untuk persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan, hasil penelitian menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Mean* tarif bea masuk barang digital yang bersedia dibayar oleh responden adalah 6,40%. Tarif 6,40% ini lebih rendah dibandingkan tarif GST barang digital di Australia sebesar 10%. Tarif ini juga lebih rendah dibandingkan dengan tarif bea masuk untuk musik dalam media optik yang tercantum dalam BTKI yaitu sebesar 10%.



- 2.a. Kesadaran membayar bea masuk secara signifikan terbukti memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital.
- 2.b. Pemahaman tentang peraturan kepabeanan tidak secara signifikan memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital.
- 2.c. Persepsi atas sistem kepabeanan yang efektif tidak secara signifikan memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital.
- 2.d. Persepsi atas kualitas pelayanan kepabeanan tidak secara signifikan memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital.

**KETERBATASAN DAN SARAN**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu sebagai berikut.

- 1. Pengukuran tarif bea masuk barang digital pada penelitian ini menggunakan asumsi pengenaan tarif menggunakan tarif tunggal (*single column tariff*).
- 2. Dalam penelitian ini hanya empat variabel yang diuji pengaruhnya terhadap kesediaan membayar bea masuk barang digital, yaitu kesadaran membayar bea masuk, pemahaman peraturan kepabeanan, persepsi sistem kepabeanan yang efektif, dan persepsi kualitas layanan kepabeanan. Jika dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,361, maka keempat variabel tersebut hanya menjelaskan 36,1% variasi dari kesediaan membayar bea masuk barang digital sementara 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.
- 3. Pada penelitian ini pemilihan sampel dilakukan secara acak sehingga tidak melihat apakah responden sudah berpengalaman dalam melakukan kegiatan kepabeanan dengan responden

yang belum berpengalaman dalam melakukan kegiatan kepabeanan.

- 4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga hasil yang didapat merupakan generalisasi dari sampel. Oleh karena itu, penelitian ini kurang melihat persepsi individu secara lebih mendalam atas faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, maka dapat diberikan saran untuk penelitian berikutnya sebagai berikut.

- 1. Agar penelitian selanjutnya dapat mengukur tingkat kesediaan membayar bea masuk untuk berbagai jenis barang digital dengan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori
- 2. Dengan keterbatasan pada penelitian ini yaitu nilai koefisien determinasi yang relatif rendah maka untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis faktor sehingga dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital.
- 3. Untuk hasil penelitian yang lebih baik untuk penelitian berikutnya pemilihan sampel dapat dilakukan dengan lebih terstruktur misalnya responden yang digunakan dalam dibedakan antara yang berpengalaman dalam melakukan kegiatan kepabeanan dan belum sama sekali.
- 4. Agar dapat lebih mendalami persepsi individu atas faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar bea masuk barang digital, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan pendekatan kualitatif sehingga pendekatan penelitian menjadi *mixed method*.

Commented [WH2]: How? Terstruktur yang bagaimana? Apa implikasinya???

Commented [af3R2]: Sudah ditambahkan

## IMPLIKASI

Dilihat dari aspek teori, hasil penelitian ini dapat melengkapi literatur mengenai kesediaan membayar pajak pada umumnya dan kesediaan membayar bea masuk pada khususnya. Penggunaan CVM untuk mengukur kesediaan masyarakat sangat terkait dengan konsep *Theory of Planned Behaviour*. Dalam bidang psikologi sosial, *contingent valuation* merupakan intensi perilaku/*behavioral intention* (Heberlein dan Bishop, 1986).

Dilihat dari aspek regulasi, hasil penelitian berupa *mean* tarif bea masuk barang digital yang bersedia dibayar sebesar 6,40% dapat dijadikan sebagai masukan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan tarif bea masuk barang digital. Dengan

menentukan tarif bea masuk barang digital yang tepat negara dapat memperoleh penerimaan negara yang maksimal dari penerimaan bea masuk tersebut tanpa terlalu membebani masyarakat.

Dilihat dari aspek praktis, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran membayar bea masuk secara positif memengaruhi tingkat kesediaan membayar bea masuk barang digital maka pemerintah perlu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar bea masuk dengan memberikan pemahaman yang memadai kepada masyarakat tentang pentingnya penerimaan bea masuk untuk pembangunan melalui kegiatan sosialisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asdar dan Badrullah. 2016. *Method of Successive Interval in Community Research (Ordinal Transformation Data to Interval Data in Mathematic Education Studies)*. International Journal of Social Science and Humanities Research ISSN 2348-3164. Diakses pada 2 Juli 2018. <http://www.researchpublish.com/download.php?file=Method%20of%20Successive%20Interval-3247.pdf&act=book>.
- Australian Taxation Office. 2017. *Buying digital goods or services from overseas – for Australian consumers*. Diakses pada 17 Februari 2018. <https://www.ato.gov.au/Business/International-tax-for-business/In-detail/Buying-digital-goods-or-services-from-overseas--for-Australian-consumers/>.
- Bruce, Donald, W. F. Fox, W. B. Stokely, dan LeAnn Luna. 2009. *State and Local Government Sales Tax Revenue Losses from Electronic Commerce*. The University of Tennessee. Diakses pada 10 Maret 2018. <http://cber.utk.edu/ecom/ecom0409.pdf>.
- Buckland, S. T., D. C. Macmillan, E. I. Duff dan N. Hanley. 1999. *Estimating Mean Willingness To Pay From Dichotomous Choice Contingent Valuation Studies*. Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician), Vol. 48, No. 1(1999), pp. 109-124. Diakses pada 21 Desember 2017. [www.jstor.org/stable/2680900](http://www.jstor.org/stable/2680900).
- Cannistra, Daniel dan M. A. Rodriguez Cuadros. 2010. *Digital Convergence and Electronic Commerce: Customs and Trade Implication*. Global Trade and Customs Journal, Volume 5, Issue 4. Diakses pada 17 Februari 2018. <https://www.crowell.com/files/Digital-Convergence-and-Electronic-Commerce-Customs-and-Trade-Implications.pdf>.
- Cawley, John. 2008. *Contingent Valuation Analysis of Willingness To Pay To Reduce Childhood Obesity*. Economics and Human Biology 6 (2008) 281-292. Diakses pada tanggal 21 Desember 2017.

- <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2008.05.003>.
- Devano, Sony dan S.K. Rahayu. 2006. *Perpajakan Konsep, Teori, dan Isu*. Edisi Pertama. Prenada Media Group, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gupta, Monika. 2016. *Willingness To Pay Carbon Tax: A study of Indian road Passenger Transport*. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.09.001>.
- Green, Samuel B. 1991. *How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis*. *Multivariate Behavioral Research*, 26 (3), 499-510. Diakses pada 5 April 2018. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7).
- Hanneman, W. Michael. 1991. *Willingness To Pay and Willingness To Accept: How Much Can They Differ?* *American Economic Review* Vol. 81 No. 3, pp. 635-647. Diakses pada 17 Februari 2018. <http://www.jstor.org/stable/2006525>.
- Hardiningsih, Pancawati. 2011. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemauan Membayar Pajak*. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, Vol. 3, Nopember 2011. Diakses pada 12 Februari 2018. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe1/article/download/472/328>.
- Hayward, Benjamin. 2016. "What's in a Name? Software, Digital Products, and the Sale of Goods". *Sidney Law Review* Vol 38:441. Diakses pada tanggal 10 Maret 2018. <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30090231/hayward-whatsinaname-2016.pdf>.
- Heberlein, A. dan R.C. Bishop. 1986. *Assessing the Validity of Contingent Valuation: Three Field Experiments*. *The Science of Total Environment*. Diakses pada 12 April 2018. [https://doi.org/10.1016/0048-9697\(86\)90317-7](https://doi.org/10.1016/0048-9697(86)90317-7).
- Heijman, W.J.M dan J.A.C. van Ophem. 2005. *Willingness To Pay Tax: The Kurva Laffer Revisited for 12 OECD Countries*. *The Journal of Socio-Economics* 34 (2005) 714-723. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2005.07.013>.
- Lindholm, L. A., M. E. Rosen, dan M.E. Stenbeck. 1997. *Determinants of Willingness To Pay Taxes For A Community-Based Prevention Programme*. Scandinavian University Press. Diakses pada 19 Februari 2018. DOI: 10.1177/140349489702500210
- Mazerov, Michael. 2012. *States Should Embrace 21st Century Economy by Extending Sales Taxes to Digital Goods and Services*. Center on Budget and Policy Priorities. Diakses pada 11 Februari 2018. <https://www.cbpp.org/sites/default/files/atoms/files/12-13-12sfp.pdf>.
- Mitchell, Robert Cameron dan Richard T. Carson. 1989. *Using Survey to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*, New York: Resource for The Future.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.010/2018 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 6/PMK.010/2017 tentang Penetapan Sistem Klasifikasi Barang dan Pembebanan Tarif Bea Masuk atas Barang Impor.
- Quah, Danny. 2003. *Digital Goods and the New Economy*. CEPR Discussion Paper No. 3846. Diakses pada 26 Februari 2018. [https://www.researchgate.net/publication/4808107\\_Digital\\_Goods\\_and\\_the\\_New\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/4808107_Digital_Goods_and_the_New_Economy).
- Rantung, Tatiana Vanessa dan Priyo Hari Adi. 2009. *Dampak Program Sunset Policy terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kemauan Membayar Pajak*. Makalah Simposium Nasional Perpajakan II. Diakses pada 22 Desember 2017. <https://priyohari.files.wordpress.com/2010/02/dampak-sunset-policy.pdf>.

- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*, 7<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.
- Setyonugroho, Hariyadi dan Bayu Sardjono. 2013. *Factors Affecting Willingness To Pay Taxes On Individual Taxpayers At Pratama Surabaya Tegalsari Tax Office*. The Indonesian Accounting Review Volume 3, No. 1. Diakses pada 12 Februari 2018. DOI: 10.14414/tiar.v3i01.214.
- Stehn, Jergen. 2003. *International Trade in Cyberspace: How to Tax Digital Goods*. Journal of Economic Integration, Vol. 18, No. 2, pp. 243-265. Diakses pada 19 Februari 2018. <http://www.jstor.org/stable/23000595>.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan sebagaimana terakhir telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006.
- United States – Chile Free Trade Agreement. Chapter Fifteen. Diakses pada 19 Februari 2018. <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/chile-fta/final-text>.
- United States – Peru Free Trade Agreement. Chapter Fifteen. Diakses pada 19 Februari 2018. <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/peru-tpa/final-text>.
- World Trade Organization. 2018. *Work Programme on Electronic Commerce. Ministerial Decision of 13 December 2017*. World Trade Organization. <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/MIN17/65.pdf>.
- Yakin, Addinul. 2015. *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan*. Akademika Pressindo, Jakarta.