

## MENGUAK PERMASALAHAN PERPAJAKAN E-COMMERCE DI INDONESIA DAN SOLUSI PEMECAHANNYA

Resha Dwiayu Pangesti<sup>1</sup>

### ABSTRACT

*This article was written to provide opinions on the taxation of e-commerce in Indonesia from the perspective of government policy by using literature study through information obtained through regulations, documents and supporting data. The purpose of writing this article is to provide feedback on e-commerce taxation that occurred in Indonesia with various types of valuations such as transactions and how e-commerce is done in order to find the gap how to levy taxation of e-commerce activities. Research method used is through the review literature review and the previous research then do the analysis to give an opinion. The result of the research is the revenue authority has an important role in realizing the full potential of e-commerce. According to SE-62 / PJ / 2013 there are four types of e-commerce. In Indonesia in the provisions of the applicable Income Tax Law is article 23/26, provided that the payment is received by a state taxpayer who does not have a P3B with Indonesia. Establishment of a regulatory body is required to monitor the traffic of communication through the internet to prevent the occurrence of crime in cybercrime.*

**Keyword :** *E-commerce Transactions, Indonesian taxes, OECD Models*

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received 27 March 2017

Accepted 22 May 2017

Available online 31 May 2017

### Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terpadat keempat di dunia dengan populasi di atas 250 juta dan meningkat pesat kelas menengah. Sepertiga penduduknya dapat mengakses internet, pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan tumbuh menjadi US\$ 130 miliar pada tahun 2020, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 50% sesuai dengan data Kementerian Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia. (<https://www.kominfo.go.id/>, 2015).

E-commerce yang merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar. Termasuk juga pengaruh bahwa pertukaran informasi komersial secara elektronik yang mungkin terjadi antara institusi pendukungnya dan aktivitas komersial pemerintah seperti manajemen organisasi, negosiasi dan kontrak komersial, legal dan kerangka regulasi, penyusunan perjanjian keuangan, dan pajak satu sama lain.

Page | 181

*Jurnal Riset  
Akuntansi dan  
Bisnis Airlangga  
Vol.2 No.1  
2017*

<sup>1</sup> Corresponding author : Mahasiswa Magister Akuntansi FEB Universitas Airlangga, Jl. Airlangga, No. 4 Surabaya.  
Telp. 081216215745  
Email : [rere.cassillaz@gmail.com](mailto:rere.cassillaz@gmail.com)

Kelas menengah yang berkembang dan tersedianya teknologi di Indonesia telah memicu pertumbuhan e-commerce. Namun pembelian online yang diwakili pada tahun 2015 hanya 1% dari total pendapatan ritel di negara ini. Daftar negatif 2016 Indonesia yang baru menggantikan daftar negatif 2014 sebelumnya. 35 sektor bisnis terbuka untuk investasi asing 100%, termasuk bisnis e-commerce (pasar) dengan nilai investasi lebih dari Rp100 miliar (sekitar US\$ 7,5 juta), industri film, bisnis restoran, operator jalan tol, dan pembuatan bahan baku farmasi.

Penetrasi internet semakin meningkat setiap tahun di Indonesia. Tapi ketika kita melihat lebih dekat statistik terbaru, hanya 19,4% populasi Indonesia adalah pengguna internet, dibandingkan 68,6% untuk Malaysia, 43,5% untuk Filipina, dan 42,7% untuk Thailand (Struharova, 2016). Jumlah tersebut, Indonesia menempati urutan keenam dunia dalam hal pengguna internet. Angka tersebut akan terus berkembang, diperkirakan pada tahun 2017 mencapai 117 juta netizen (Muniriyanto, 2015). Melihat perkembangan yang pesat,antisipasi atas kegiatan ini terus dilakukan salah satunya melalui perlindungan konsumen dan peraturan transaksi dunia maya.

Berdasarkan data yang dikutip dari majalah marketing *event veritrans* (2014) peningkatan jumlah penjualan e-commerce pada beberapa negara termasuk Indonesia mengalami peningkatan. Diprediksi pasar e-commerce di Indonesia akan terus mengalami peningkatan dan lebih tinggi dibandingkan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Thailand dan Filipina. Tabel 1. Menjelaskan tentang peningkatan pendapatan setiap tahunnya dari penjualan melalui e-commerce. Indonesia masih berada di tingkatan rendah bagi pelaku e-commerce, namun tidak dipungkiri bahwa pengguna internet di Indonesia selau meningkat maka kegiatan belanja melalui internet juga diprediksi akan mengalami peningkatan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan melalui e-commerce.

**Tabel 1. Tren Peningkatan Pendapatan E-Commerce**

Negara	2013	2014	2015	2016
RRT Tiongkok	\$181,62	\$274,57	\$358,59	\$439,72
Jepang	\$118,59	\$127,06	\$135,54	\$143,13
Korea Selatan	\$18,52	\$20,24	\$21,92	\$23,71
India	\$16,32	\$20,74	\$25,65	\$30,31
Indonesia	\$1,79	\$2,60	\$3,56	\$4,89

Sumber: <http://startpbisnis.com>

Tabel 1. Menjelaskan tentang peningkatan pendapatan setiap tahunnya dari penjualan melalui e-commerce. Indonesia masih berada di tingkatan rendah bagi pelaku e-commerce, namun tidak dipungkiri bahwa pengguna internet di Indonesia selalu meningkat maka kegiatan belanja melalui internet juga diprediksi akan mengalami peningkatan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan melalui e-commerce. Cita-cita menjadikan Indonesia sebagai pelaku ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan proyeksi nilai transaksi e-commerce sebesar 130 miliar dolar Amerika per tahun bukanlah hal yang mustahil.

Model bisnis berbasis atau e-commerce sangat berbeda dengan bisnis konvensional. Misalnya seperti amazon, ini memiliki markas tapi tidak punya

outlet fisik. Beda dengan toko buku konvensional yang memiliki gerai di banyak tempat untuk menjangkau pasar. Untuk melakukan bisnis seperti rantai ritel, pelaku e-commerce dapat menikmati jaringan yang ada. Ini berarti melibatkan pihak ketiga yang menunjang pelaksanaan jaringan. Proses pembelian bisa dilakukan secara online, namun pengirimannya dilakukan secara offline. Model lain dari produk dan layanan e-commerce yang ditransformasikan menjadi format digital (digital), umumnya berupa artikel, buku, lagu dan sebagainya dan dikirimkan ke perusahaan lain atau pengguna akhir. Model ini lebih sulit untuk refabrikasi dari mana ia pergi dan dimana disampaikan. Artinya, dibutuhkan cara untuk membangun lebih dari sekedar cara konvensional yang ada. Akibatnya, produk dan layanan yang didigitalisasi tidak hanya rawan penggelapan, tapi juga sulit menerapkan pajak apapun.

Sejumlah pemerintah sangat antusias telah mengenakan pajak penjualan atau nilai (Pajak Pertambahan Nilai) terhadap transaksi e-commerce apapun yang terjadi. Uni Eropa, misalnya, mengenakan pajak pertambahan nilai (PPN) atas setiap produk yang dapat diunduh, yang dikirimkan ke bisnis atau institusi pengguna akhir. Pengenaan pajak, di satu sisi, hal itu bisa berakibat melorotnya daya saing produk atau jasa serupa kepada pesaing luar negeri. India dan Filipina tampaknya telah secara serius mempertimbangkan kebijakan pajak e-commerce di masa depan. India adalah salah satu kandidat raksasa teknologi informasi (TI) produk dan layanan yang mengeksport banyak e-commerce. Sebagian besar produk dan layanan seperti itu selama ini tidak dikenai pajak, sehingga negara rugi dalam hal penerimaan. Jika itu terjadi terus menerus, jelas negara akan kehilangan potensi pendapatan yang sangat signifikan di masa depan.

Kebijakan perpajakan negara berdasarkan wilayah dan yurisdiksi mulai gagal setelah memperbaiki e-niaga. Konsep seperti bentuk usaha tetap, titik penjualan, klasifikasi produk dan pendapatan yang digunakan dalam proses perpajakan tetap tidak memadai. Sedangkan penentuan lokasi penjual dan konsumen yang bertransaksi di internet memang sulit, ada rugi penerimaan pajak. Electronic commerce memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan tanpa kehadiran fisik. (Basu, 2008). Karena implikasi e-commerce ini, administrasi perpajakan hampir menjangkau informasi tentang pajak yang harus dikumpulkan dan dengan demikian ada kerugian pajak. Dalam hal ini Pemerintah Indonesia mengambil langkah untuk dapat memperbaiki system perpajakan bidang e-commerce.

Hambatan untuk menerapkan e-commerce adalah waktu untuk merencanakan dan kemudian menerapkan, memperbarui teknologi, biaya untuk menerapkan dan membatasi keahlian teknologinya. Masalah lain untuk perpajakan e-commerce timbul dari pembuatan bentuk usaha tetap yang tidak diperlukan. Untuk menerapkan pajak dan untuk mengidentifikasi seseorang yang memiliki kekuatan perpajakan, perlu untuk menunjukkan kehadiran fisik dan bentuk usaha tetap. Menurut OECD, situs web bukanlah bentuk usaha tetap dan jika usaha membeli atau menyewa server dan kegiatan di server tidak hanya dilakukan persiapan atau penolong (OECD, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2013) menjelaskan bahwa meningkatnya transaksi e-commerce di Indonesia tidak sebanding dengan

realisasi penerimaan pajak diIndonesia, terbukti pada tahun 2012 penerimaan pajak masih dibawah target penerimaan yang telah dianggarkan. Irmawati (2011) juga menjelaskan bahwa permasalahan yang dapat muncul saat terjadi transaksi e-commerce adalah pembuat laporan pajak tersedia di internet namun belum tentu dapat melaksanakan dengan bai katas pelaporan pajaknya. Permasalahan berikutnya adalahdalam hal pengawasan dan penanganan perpajakan atas transaksi *e-commerce* adalah keberadaan sistem Internal dari DJP yang belum mampu memberikan kebutuhan data yang tepat untuk para pelaku usaha online dan peredaran transaksi yang terjadi (Aprilia, 2014).

Permasalahan yang muncul saat ini adalah Pemerintah belum maksimal memecahkan masalah anonimitas data pelaku e-commerce. Beberapa permasalahan yang dihadapi seperti sulitnya mengetahui pemilik sebenarnya dari situs e-commerce, sulitnya mengetahui lokasi sebenarnya dari pelaku yang banyak menggunakan domain dot com, mudahnya membuka dan menutup usaha melalui e-commerce, pelaku e-commerce di luar negeri yang tidak diwajibkan membuka kantor cabang atau perwakilan di Indonesia, keterbatasan dalam mendeteksi data transaksi e-commerce, mudahnya pelaku e-commerce menghapus informasi ataupun memberikan informasi yang dapat terjadi kesalahan dalam bertransaksi, metode pembayaran yang sebagian dilakukan secara tunai (*cash on delivery*), dan melalui banyak *payment gateway* yang berbeda-beda sehingga dapat menyebabkan sulit mengetahui nilai transaksi yang sebenarnya.

Penulisan artikel ini mengungkapkan bagaimana permasalahan perpajakan atas transaksi *e-commerce* dan bagaimana solusi atas masalah perpajakan atas transaksi *e-commerce* yang ada di Indonesia. Permasalahan yang mendasar untuk Indonesia adalah bagaimana Pemerintah mengkaji kesiapan sumber daya manusia, kecepatan teknologi informasi bertransformasi, yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) untuk dapat mengimplementasikannya dengan baik.

Menarik untuk dilakukan penelitian karena dapat memberikan saran dan kritik pemerintah guna perbaikan sistem perpajakan yang ditujukan kepada e-commerce. Tujuan penelitian ini adalah memberikan umpan baik permasalahan yang telah dihadapi oleh Pemerintah Indonesia dalam memaksimalkan penerimaan pajak pada e-commerce untuk menambah penerimaan fiskal. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan saran dalam mengatasi permasalahan meningkatnya transaksi e-commerce maka diperlukan berbagai sudut pandang aspek, jenis dan perhatian terhadap lalu lintas perdagangan melalui dunia maya agar terhindar dari kejahatan dunia maya (*cybercrime*).

### **Tinjauan Pustaka** **Model Bisnis Internet**

Konsep model bisnis internet menurut Laudon dan Laudon (2012) merupakan hasil yang mendasar dari perubahan-perubahan dalam ekonomi informasi hampir merupakan revolusi dalam dunia perdagangan, dengan banyaknya model bisnis baru yang bermunculan dan banyaknya model bisnis lama tidak lagi dapat dipertahankan. Model bisnis untuk menentukan lokasi, waktu, dan pendapatan didasarkan sebagian pada biaya dan distribusi informasi.

Pasar digital sangat fleksibel dan efisien karena beroperasi dengan biaya pencarian dan transaksi yang sangat kecil, biaya menu (*menu cost*, biaya penjual akibat perubahan harga) yang lebih rendah, diskriminasi harga, dan kemampuan untuk mengubah harga dengan dinamis yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Dalam penentuan harga dinamis (*dynamic pricing*), harga dari sebuah barang bergantung pada karakteristik permintaan dari konsumen atau situasi pasokan dari penjual. Pasar digital dapat mengurangi atau menambah biaya penggantian, bergantung pada sifat produk atau layanan yang dijual, dan dapat menyebabkan penundaan kepuasan. Tidak seperti pasar fisik, Anda tidak dapat dengan segera mengonsumsi barang, seperti membeli baju melalui Web (Laudon dan Laudon, 2012b).

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dll.

Sekitar 80 % dari e-commerce B2B masih didasarkan pada sistem berbayar untuk pertukaran barang elektronik (*electronic data interchange-EDI*), yang memungkinkan pertukaran informasi komputer antara dua organisasi dari transaksi standar, seperti penangihan, surat jalan, jadwal pengiriman atau pesanan pembelian. Transaksi otomatis ditransmisikan dari sistem informasi yang satu ke sistem yang lain melalui jaringan, menghilangkan pencetakan dan penanganan kertas di satu sisi dan dalam proses memasukkan data di sisi lainnya. Perusahaan menggunakan EDI untuk mengotomatisasi transaksi untuk *e-commerce* B2B dan pengisian persediaan secara kontinu. Pemasok dapat otomatis mengirimkan data tentang pengiriman kepada perusahaan pembeli. Perusahaan pembeli dapat menggunakan EDI untuk menyediakan kebutuhan produksi dan persediaan serta pembayaran kepada pemasok (Laudon dan Laudon, 2012). Berikut adalah gambar pertukaran *Electronic Data Interchange* (EDI):

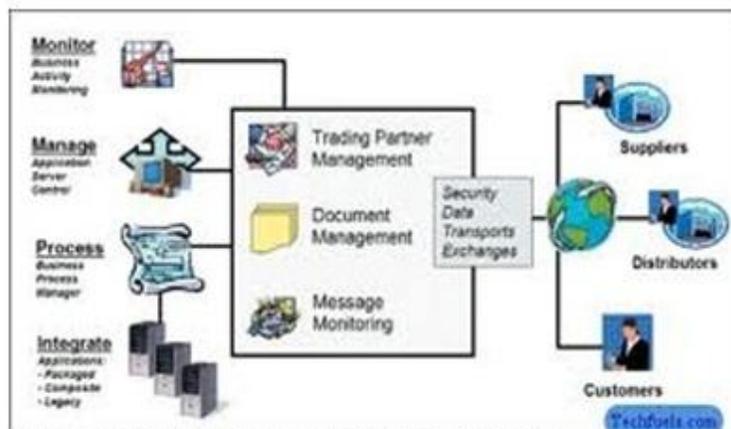


Figure 1: Requirements for internal and external integration

Gambar 1. Pertukaran *Electronic Data Interchange*

Sumber: Laudon dan Laudon (2012)

EDI sangat bergantung kepada pengembangan format standar untuk dokumen-dokumen bisnis seperti faktur, pesanan pembelian, dan surat tanda terima. Harus ada persetujuan dari pelaku-pelaku bisnis yang terkait dan pengakuan di tingkat nasional maupun internasional untuk dapat menggunakan format-format standar ini dan mentransmisikan data secara elektronik. Pertumbuhan EDI di Indonesia saat ini masih belum berkembang secara signifikan sehingga perbaikan EDI perlu ditingkatkan seiring dengan pesatnya kegiatan e-commerce.

### E-Commerce

Definisi transaksi e-commerce menurut OECD (2010) adalah *“commercial transactions occurring over open networks, such as the internet. Both business-to-business and business-to consumer transactions are include.”*

E-commerce dijelaskan lebih lanjut dalam Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak yaitu SE-62/PJ/2013 bahwa e-commerce adalah perdagangan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen melalui sistem elektronik.

Prinsip dan tujuan dari transaksi e-commerce sama dengan perdagangan lainnya, tetapi berbeda dalam hal cara atau alat yang digunakan. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan perlakuan perpajakan antara transaksi e-commerce dan transaksi perdagangan lainnya. Peraturan perpajakan e-commerce di Indonesia mencatat bahwa tidak ada objek pajak baru dalam transaksi e-commerce serta perlu mewujudkan keseragaman dalam memahami aspek atas perpajakan e-commerce yang terjadi di Indonesia.

Terdapat lima klasifikasi e-commerce menurut *India Chartered Accounting* (2012) yaitu:

- Business to Customers* atau B2C
- Business to Business* atau B2B
- Government to Customers* atau G2C
- Government to Business* atau G2B
- Customers to Customers* atau C2C

Dalam hal ini yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customers* (B2C).

Menurut peraturan SE-62/PJ/2013 di Indonesia bentuk e-commerce terbagi menjadi empat bagian yaitu antara lain:

- Classified Ads* adalah situs iklan baris, dimana situs yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online. Berikut contoh bentuk *classified ads*:



**Gambar 2. Classified Ads**

Sumber : Asosiasi E-Commerce Indonesia

b. *Market Place* adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online untuk para pedagang online. Berikut adalah contoh dalam Market Place:



**Gambar 3. Market Place**  
 Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia

c. *Retail Online* adalah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk/jasa dan menjualnya secara online kepada pembeli. Berikut adalah contoh bentuk retail online sebagai berikut:



**Gambar 4. Retail Online**  
 Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia

d. *Daily Deals* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa daily deals sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang dan/atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan voucher sebagai sara pembayaran. Berikut adalah contoh dari produk e-commerce *Daily Deals*:



**Gambar 4. Daily Deals**

Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia

### Pajak Penghasilan

Menurut peraturan pajak dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan No 7 tahun 1983 tentang PPh yang telah dirubah menjadi UU No 36 tahun 2008, berdasarkan keberadaan Subjek Pajak tersebut di Indonesia bukan berdasarkan dari kewarganegaraan dari Subjek Pajak tersebut. Orang Pribadi yang berada di Indonesia lebih dari 183 hari di Indonesia masuk katagori Subjek Pajak Dalam Negeri. Hal ini diatur dalam Pasal 2 ayat 1(a.1) UU PPh mendefinisikan yang menjadi subjek pajak orang pribadi dan lebih detail diatur dalam Pasal 3(1),(3),12(2),18 Peraturan Direktur Jenderal Pajak No PER - 43/PJ/2011. Untuk Wajib Pajak Badan (sekumpulan orang atau sekumpulan modal) menjadi Subjek Pajak Dalam Negeri jika badan tersebut didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia. Jenis Subjek Pajak ada juga yang disebut Bentuk Usaha Tetap (BUT).

Pasal 2 ayat (5) Undang-Undang PPh, dijelaskan mengenai pengertian Bentuk Usaha Tetap (BUT) mencakup 3 hal, yaitu: keberadaan fisik tempat usaha baik berupa tanah, gedung, peralatan dan mesin, adanya aktivitas atau kegiatan usaha yang dilakukan di Indonesia, adanya agen yang kedudukannya tidak bebas yang bertindak untuk dan atas nama orang pribadi atau badan yang tidak bertempat tinggal atau tidak bertempat kedudukan di Indonesia

BUT perlakuan perpajakannya dipersamakan dengan WP Badan. Dari ketiga jenis Subjek Pajak tersebut keberadaan menjadi faktor terpenting dalam menentukan jenis Subjek Pajak yang akan berakibat dengan jenis hak dan kewajibannya. Aspek PPh yang muncul dari transaksi e Commerce adalah penghasilan antara lain :

1. penjualan barang atau jasa.
2. hubungan kerja.
3. penjualan/penyewaan : *Host/server*, Nama domain, Jasa pembuatan website/laman/lapak online dan Jasa pemeliharaan website/laman/lapak online
4. Royalti.
5. Deviden .
6. Bunga, dll.

### Prinsip Perpajakan E-Commerce

Lima prinsip perpajakan yang menjadi penilaian untuk regulasi transaksi e-commerce menurut Sakti (2007) yang dikutip dari OECD (2000) dalam laporan yang dibuat oleh *Committee of Fiscal Affairs* meliputi: 1) Kenetralan, ketentuan perpajakan harus bersifat netral untuk seluruh bentuk perdagangan, baik elektronik

maupun tradisional; 2) Efisiensi, adanya biaya seperti biaya kepatuhan untuk wajib pajak an biaya administrasi untuk Direktorat Jenderal Pajak harus benar-benar diminimalkan;3) Kepastian dan Kesederhanaan, peraturan perpajakan harus jelas dan mudah dimengerti sehingga wajib pajak mengetahui pengenaan pajak ketika transaksi dilakukan; 4) Efektivitas dan Keadilan, perhitungan pajak harus benar-benar tepat pada saat yang tepat; 5) Fleksibel, system perpajakan harus fleksibel dan dinamis untuk memastikan bahwa sistem dapat mengikuti perkembangan teknologi dan perdagangan. Syarat yang ditetapkan oleh Negara-negara OECD sepakat bahwa pemungutan pajak penghasilan atas transaksi e-commerce yang memiliki Bentuk Usaha Tetap menggunakan asas sumber, apabila tidak memiliki BUT maka menggunakan asas domisili (Stephen dan Fletcher, 2003).

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan studi literature dan jenis data yang digunakan merupakan data sekunder berupa peraturan perpajakan yang berlaku di Indonesia, dokumen yang mendukung dan hasil penelitian terdahulu dengan menganalisis beberapa jurnal dengan tema perpajakan dalam e-commerce. Data literature tersebut dikumpulkan kemudian dianalisis dengan memahami bagaimana interpretasi penulis dalam memberikan umpan balik terhadap permasalahan perpajakan e-commerce dan memberikan solusi pemecahan dari beberapa kutipan yang telah disimpulkan.

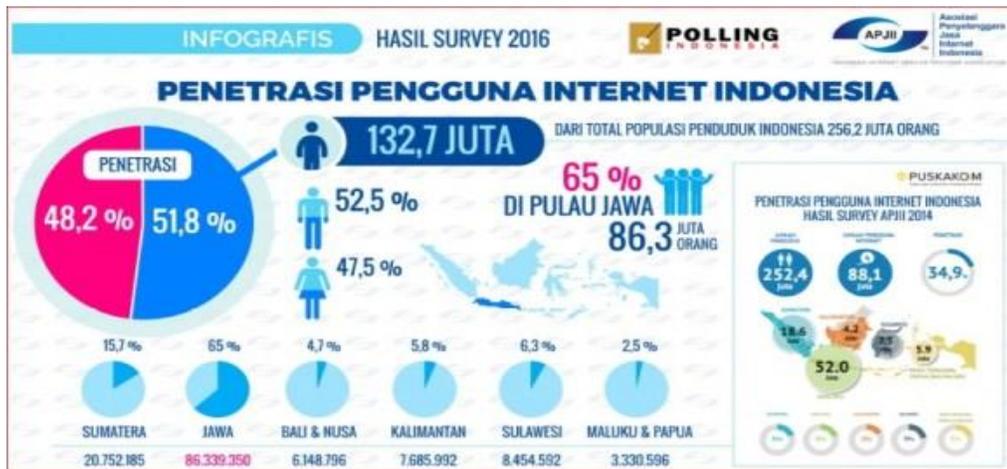
### Hasil dan Diskusi

#### E-Commerce Indonesia

Tonggak sejarah lahirnya e-commerce di Indonesia sejak tahun 1994 menurut data Asosiasi E-Commerce Indonesia (2016) berawal dari munculnya *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama di Indonesia Indosat, kemudian portal Kaskus pada tahun 1999 dan diikuti oleh perusahaan *startup* lainnya. Menurut Data Sensus Ekonomi dalam Badan Pusat Statistik (2016) menjelaskan bahwa industri e-commerce dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Fenomena ini berdampak pada pertumbuhan e-commerce Indonesia menjadi potensi perdagangan online tertinggi di dunia. Kemajuan para pemain e-commerce di Indonesia sudah tidak diragukan lagi di tanah air. Hal ini juga diikuti oleh bisnis-bisnis lainnya yang mendukung seperti logistik dan pembayaran. Sebagai contoh, yang dapat memicu inovasi yang dapat dilakukan oleh pemain e-commerce adalah menghadirkan layanan konsultasi hingga logistik bagi e-commerce tanah air. Sehingga e-commerce dapat meraih dana segar mencapai US\$10 atau sekitar Rp 130 miliar.

Beberapa perusahaan e-commerce telah mengembangkan sistem pembayaran yang dapat dikatakan aman dengan memanfaatkan jaringan antar bank yang ada di Indonesia. Dengan demikian, masyarakat Indonesia terpacu untuk lebih mudah dalam melakukan belanja online. Meskipun tidak sebanding dengan negara India, Cina dan Korea, Indonesia masih terbilang kecil dalam memanfaatkan bisnis ini. Namun tidak dipungkiri Indonesia dapat menyusul ketertinggalannya, karena Indonesia memiliki pertumbuhan e-commerce terbesar di Asia Pasific. Berdasarkan hasil survey yang

dilakukan oleh APJII (2016), data statistic pada gambar 5 tentang pengguna Internet hingga akhir tahun 2016, seperti pada gambar berikut ini:



**Gambar 5. Data Pengguna Internet Indonesia**

Sumber: Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016)

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak terdapat di Pulau Jawa 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Artinya bahwa potensi pasar online di Indonesia sangat potensial untuk melakukan transaksi bidang e-commerce.

Melihat perkembangan e-commerce di Indonesia masih menjadi bisnis startup primadona. Nilai uang yang berputar dalam bisnis ini begitu menggiurkan bagi konglomerat lokal maupun yang berasal dari luar negeri. Saat ini e-commerce telah mendapat dukungan pemerintah dalam bentuk roadmad e-commerce. Dalam roadmap tersebut menyinggung tentang penggunaan dana *universal service obligation* (USO) untuk pendanaan startup, hingga pembuatan program inkubator dan kesetaraan pajak (Pratama, 2016).

**Pajak Penghasilan**

Berdasarkan Undang-Undang nomor 7 tahun 1984 dan telah dirubah menjadi Undang-Undang nomor 36 tahun 2008 tentang pajak penghasilan mengatur tentang subjek pajak yang berkenaan dengan penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun pajak. Menurut Mardiasmo (2011) menjelaskan bahwa terdapat tiga asas pemungutan pajak, yaitu (1) asas domisili atau tempat tinggal dimana negara berhak mengenakan pajak atas seluruh penghasilan wajib pajak yang bertempat tinggal di wilayahnya, baik penghasilan yang berasal dari dalam maupun luar negeri, dan asas ini berlaku untuk wajib pajak dalam negeri; (2) asas sumber, dimana negara berhak mengenakan pajak atas penghasilan yang bersumber di wilayahnya tanpa memperhatikan tempat tinggal wajib pajak; (3)

asas kebangsaan, dimana pengenaan pajak dihubungkan dengan kebangsaan suatu negara.

Menurut Budilaksono (2011) implikasi perpajakan bidang e-commerce akan timbul apabila penyewa atas space di *Internet Service Provider* atau penyedia jasa internet adalah perusahaan yang berdomisili di luar negeri. Hadirnya perusahaan luar negeri melalui sebuah situs web menimbulkan pertanyaan apakah perusahaan tersebut merupakan Badan Usaha Tetap(BUT). Sesuai dengan pasal 2 ayat 5 Undang-Undang Pajak Penghasilan menjelaskan bahwa kegiatan tersebut tidak menimbulkan BUT. Apabila kegiatan tersebut memberikan jasa melalui website-nya, maka perusahaan dapat dikenakan PPh Pasal 23/26, dengan asumsi bahwa perusahaan tersebut tidak memiliki Perjanjian Pajak Berganda dengan Indonesia (P3B). Apabila perusahaan memiliki sebuah server, lebih lanjut, maka server tersebut akan menimbulkan BUT dengan syarat *server* tersebut memiliki lokasi yang tetap dan pasti, sehingga dapat dikenakan Pajak Penghasilan (OECD, 2005).

Semua transaksi yang terkait dengan persiapan untuk mengoperasikan *website*, dimana server dimiliki oleh wajib pajak luar negeri, perlakuannya akan sama. Semisal salah satu penyewa website, yang merupakan wajib pajak luar negeri, menggunakan website tersebut untuk menyimpan informasi tertentu, yang kemudian ditawarkan ke pihak ketiga, sehingga pihak ketiga menjadi pelanggannya, dan pelanggan tersebut membayar iuran untuk mengakses informasi yang dimaksud, akan dimasukkan dalam kategori royalti sesuai dengan penjelasan Pasal 4 ayat (1) huruf h UU Pajak Penghasilan. Sehingga apabila pelanggannya wajib pajak Indonesia, maka penyewa *website* harus dipotong PPh Pasal 23/26. Berikut adalah gambar ilustrasi aspek perpajakan e-commerce:



**Gambar 6. Ilustrasi Aspek Perpajakan E-Commerce**

Sumber: <http://www.pajak.go.id/>

Penggalian pajak atas transaksi e-commerce bertujuan untuk menerapkan keadilan bagi semua wajib pajak baik konvensional maupun e-commerce. Karena

pada dasarnya kewajiban wajib pajak pelaku bisnis konvensional atau e-commerce tidak berbeda. Kegagalan dalam memungut pajak dari transaksi e-commerce akan mengakibatkan tidak dilaksanakannya prinsip keadilan dalam penegakan hukum, mengakibatkan ketidakseimbangan dalam persaingan antara pengusaha karena beban pajak yang tidak merata di antara wajib pajak tersebut, serta penerimaan negara dari pajak yang tidak maksimal (Muniriyanto, 2015a).

### **Pajak Pertambahan Nilai**

Definisi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai dan atau Penjualan atas Barang Mewah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 42 Tahun 2009 adalah pajak yang dikenakan terhadap penyerahan atas impor Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak yang dilakukan oleh Pengusaha Kena Pajak, dan dapat dikenakan berkali-kali setiap ada pertambahan nilai dan dapat dikreditkan.

Menurut Winardi (2006) menyebutkan, sesuai dengan *OECD Characterization*, terdapat 28 jenis transaksi e-commerce yang dapat dilakukan melalui website dan dikenakan Pajak Pertambahan Nilai, di antaranya adalah (1) Proses order elektronik atas barang tidak berwujud; (2) Pemesanan elektronik dan download atas produk digital; (3) Pemesanan elektronik dan download atas produk digital untuk tujuan eksploitasi komersial atas hak cipta; (4) Kegiatan update dan penambahan kelengkapan atas suatu software; (5) Pemberian izin secara cuma-cuma untuk memanfaatkan suatu software dalam jangka waktu tertentu; (6) Transaksi dimana pembeli mendapatkan hak hanya sekali untuk memakai software atau produk digital lain; (7) Hak untuk menempatkan software dan bantuan teknik; (8) Perjanjian dengan provider pemilik hak cipta untuk mengakses suatu software; (9) Transaksi ASP; (10) Biaya lisensi atas ASP; (11) Pemberian tempat pada server untuk ditempati website; (12) Pemeliharaan software; (13) Jasa pemanfaatan space untuk menyimpan database (14) Bantuan teknik yang dilakukan secara online; (15) Penyerahan informasi kepada pelanggan; (16) Penyerahan produk dalam bentuk informasi beserta tambahan analisis data pelanggan; (17) Transaksi pembayaran atas fee iklan yang muncul; (18) Konsultasi jasa profesional; (19) Informasi teknis yang rahasia; (20) informasi yang dikirim ke pelanggan; (21) Akses terhadap website tertentu; (22) Penempatan katalog oleh *merchant* secara *online*; (23) Online auction; (24) Sales referral program; (25) Transaksi pembelian konten; (26) *Streaming* berbasis penyiaran; (27) Pembayaran yang dilakukan Content Provider kepada operator website agar content-nya di-display pada website; dan (28) Langganan ke situs web yang memungkinkan download produk digital.

### **Skema Pemungutan Pajak E-Commerce Indonesia**

Pajak atas transaksi e-commerce sesuai dengan SE-62/PJ/2013 telah mempertegas bahwa tidak ada pajak baru dalam transaksi e-commerce. Sehingga tidak ada perbedaan dalam penerapan peraturan perundang-undangan perpajakan antara transaksi e-commerce ataupun konvensional. Bagi penjual atau pembeli dapat dikenakan pajak sesuai ketentuan perundang-undangan perpajakan yang sudah ada (Muniriyanto, 2015b). Berdasarkan surat edaran yang telah diterbitkan

oleh Direktorat Jenderal Pajak yaitu Nomor: SE - 62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi e-commerce menjelaskan beberapa klasifikasi pungutan perpajakan baik Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai untuk kegiatan e-commerce, antara lain:

A. Skema pajak transaksi e-commerce *Online Market Place*.

Berikut ini adalah rincian pemungutan Pajak Penghasilan *Online Market place*:

- 1) Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu
  - a. Objek Pajak  
Penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi.
  - b. Subjek Pajak  
Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi.
  - c. Tarif  
Penyelenggara *Online Market place* sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak.
  - d. Pemotongan PPh  
Apabila *Online Market place Merchant* sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.
- 2) Penjualan Barang dan/atau Jasa
  - a. Objek Pajak  
Penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek PPh.
  - b. Subjek Pajak  
Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa.
  - c. Tarif  
Pihak *Online Market place Merchant* sebagai penjual barang atau penyedia jasa dalam *Online Market place* yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak.
  - d. Pemotongan PPh  
Apabila Pembeli barang atau pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong/pemungut PPh, maka Pembeli barang atau pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan atau pemungutan PPh.
- 3) Penyetoran Hasil Penjualan Kepada *Online Market place Merchant* oleh Penyelenggara Online Market Place
  - a. Objek Pajak  
Penghasilan dari jasa perantara pembayaran merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.

- b. Subjek Pajak  
Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa perantara pembayaran.
  - c. Tarif  
Untuk pihak penyelenggara *Online Market place* sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenakan pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak.
  - d. Pemotongan PPh  
Apabila *Online Market place Merchant* sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26 sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- B. Skema Pajak Pertambahan Nilai dalam beberapa transaksi *Online Marketplace*
- 1) Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu
    - a. Objek Pajak  
Penyerahan jasa penyediaan waktu dan/atau tempat dalam media lain.
    - b. Saat PPN Terutang  
Saat Penyerahan, saat pembayaran, atau saat pemanfaatan.
    - c. Dasar Pengenaan Pajak  
Penggantian, termasuk semua biaya yg diminta atau seharusnya diminta oleh Penyelenggara OM karena penyerahan JKP tersebut. Contoh : Penggantian, *Monthly Fixed Fee, Rent Fee, Registration Fee, Fixed Fee, dan Subscription Fee.*
  - 2) Penjualan Barang dan/atau Jasa
    - a. Objek Pajak  
Penyerahan BKP dan/atau JKP.
    - b. Saat PPN Terutang  
Saat Pembayaran .
    - c. Dasar Pengenaan Pajak  
Harga Jual, Penggantian, dan/atau Nilai Ekspor, termasuk semua biaya yg diminta atau seharusnya diminta oleh OM Merchant karena penyerahan BKP dan/atau JKP tersebut. Contoh : Harga Jual, Penggantian, dan/atau Nilai Ekspor, biaya pengiriman, dan biaya asuransi.
  - 3) Penyetoran Hasil Penjualan Kepada *Online Market place Merchant* oleh Penyelenggara *Online Market place*.
    - a. Objek Pajak  
Penyerahan jasa perantara pembayaran.
    - b. Saat PPN Terutang  
Saat penyerahan, saat pembayaran, atau saat pemanfaatan.
    - c. Dasar Pengenaan Pajak  
Penggantian, termasuk semua biaya yg diminta atau seharusnya diminta oleh penyelenggara OM karena penyerahan JKP tersebut. Contoh : Penggantian, biaya settlement, dan fee penggunaan kartu kredit/kartu debit/*internet banking.*

C. Skema Perpajakan dalam transaksi e-commerce *Classified Ads*  
Berikut ini adalah skema Pajak Penghasilan dalam beberapa transaksi *Classified Ads*.

- 1) Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu
  - a. Objek PPh  
Penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.
  - b. Subjek Pajak  
Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi.
  - c. Tarif  
Untuk pihak penyelenggara *Classified Ads* sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak.
  - d. Pemotongan PPh  
Apabila pengiklan sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.

Berikut Skema Objek PPN dalam Beberapa Skema Transaksi *Classified Ads*.

- 2) Jenis Penyediaan Tempat dan/atau Waktu
  - a. Objek PPN  
Penyerahan jasa penyediaan waktu dan/atau tempat dalam media lain (termasuk kemungkinan jasa tersebut diserahkan secara cuma-cuma).
  - b. Saat PPN Terutang  
Saat penyerahan, saat pembayaran, atau saat pemanfaatan.
  - c. Dasar Pengenaan Pajak  
Penggantian, termasuk semua biaya yg diminta atau seharusnya diminta oleh Penyelenggara CA karena penyerahan JKP tersebut. Contoh: Penggantian *dan transaction fee*. Dalam hal JKP tersebut diserahkan secara cuma-cuma, DPP-nya adalah Penggantian dikurangi laba kotor.

D. Skema Perpajakan E-Commerce Transaksi *Daily Deals*. Berikut adalah skema Pajak Penghasilan dalam transaksi *Daily Deals*:

- 1) Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu
  - a. Objek Pajak  
Penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.
  - b. Subjek Pajak  
Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi.

- c. Tarif  
Untuk pihak Penyelenggara *Daily Deals* sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak.
  - d. Pemotongan Pajak  
Apabila *Merchant Daily Deals* sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.
- 2) Penjualan Barng dan/atau Jasa
- a. Objek PPh  
Penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek PPh.
  - b. Subjek Pajak  
Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa.
  - c. Tarif  
Untuk *Merchant Daily Deals* sebagai penjual barang atau penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan.
  - d. Pemotongan PPh  
Apabila Pembeli barang atau pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong/pemungut PPh, maka Pembeli barang atau pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan/pemungutan PPh.
- 3) Penyetoran Hail Penjualan Kepada *Daily Deals Merchant* oleh Penyelenggara *Daily Deals*
- a. Objek Pajak  
Penghasilan dari jasa perantara pembayaran merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.
  - b. Subjek PPh  
Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa perantara pembayaran.
  - c. Tarif  
Untuk pihak Penyelenggara *Daily Deals* sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak.
  - d. Pemotongan PPh.  
Apabila *Daily Deals Merchant* sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.
- E. Skema Pajak Pertambahan Nilai dalam skema transaksi *Daily Deals*
- 1) Jasa Penyediaan Tempay dan/ atau Waktu
    - a. Objek Pajak  
Penyerahan jasa penyediaan waktu dan/atau tempat dalam media lain.

- b. Saat PPN Terutang  
Saat penyerahan, saat pembayaran, atau saat pemanfaatan.
  - c. Dasar Pengenaan Pajak  
Penggantian, termasuk semua biaya yg diminta atau seharusnya diminta oleh Penyelenggara DD karena penyerahan JKP tersebut.
- 2) Penjualan Barang dan/atau Jasa
- a. Objek Pajak  
Penyerahan BKP dan/atau JKP.
  - b. Saat PPN Terutang  
Saat Pembayaran.
  - c. Dasar Pengenaan Pajak  
Harga Jual, Penggantian, dan/atau Nilai Ekspor, termasuk semua biaya yg diminta atau seharusnya diminta oleh DD Merchant karena penyerahan BKP dan/atau JKP tersebut. Contoh : Harga Jual, Penggantian, dan/atau Nilai Ekspor, biaya pengiriman, dan biaya asuransi.
- 3) Penyetoran Hasil Penjualan Kepada Daily Deals Merchant Oleh Penyelenggara Daily Deals
- a. Objek PPN  
Penyerahan jasa perantara pembayaran.
  - b. Saat PPN Terutang  
Saat penyerahan, saat pembayaran, atau saat pemanfaatan.
  - c. Dasar Pengenaan Pajak  
Penggantian, termasuk semua biaya yg diminta atau seharusnya diminta oleh Penyelenggara DD karena penyerahan JKP tersebut. Contoh: Penggantian, biaya settlement, dan fee penggunaan kartu kredit/kartu debit/*internet banking*.
- F. Skema Perpajakan dalam beberapa transaksi *Online Retail*.  
Berikut adalah skema Pajak Penghasilan dalam Transaksi *Online Retail*:
- 1) Penjualan Barang dan/atau Jasa
- a. Objek PPh  
Penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek PPh.
  - b. Subjek Pajak  
Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa.
  - c. Tarif  
Pihak penyelenggara *Online Retail* (sekaligus Merchant) sebagai penjual barang atau penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17.
  - d. Pemotongan PPh  
Apabila Pembeli barang atau pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong/pemungut PPh, maka Pembeli barang atau pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan/pemungutan PPh.

G. Skema Pajak Pertambahan Nilai dalam transaksi *Online Retail*

1) Penjualan Barang dan/atau Jasa

a. Objek PPN

Penyerahan BKP dan/atau JKP

b. Saat terutang PPN

Saat penyerahan, atau saat pembayaran.

c. Dasar Pengenaan Pajak

Harga Jual, Penggantian, dan/atau Nilai Ekspor, termasuk semua biaya yg diminta atau seharusnya diminta oleh Penyelenggara OR karena penyerahan BKP dan/atau JKP tersebut. Contoh :Harga Jual, Penggantian, dan/atau Nilai Ekspor, biaya pengiriman, dan biaya asuransi.

**Solusi Pemecahan Masalah Bidang E-Commerce di Indonesia**

Penjelasan yang disampaikan oleh Djuaniardi (2016) beberapa solusi yang dapat dilakukan dalam membendung maraknya kegiatan e-commerce adalah memperketat izin perdagangan serta izin pembukaan situs dalam rangka berdagang di Indonesia, memonitor data pengiriman, serta memonitor transaksi dan pengguna kartu kredit, perlunya adanya kewajiban bagi pelaku untuk memastikan data transaksi di situs tetap ada sampai jangka waktu tertentudan perlu adanya ketentuan yang mengatur kewajiban pembayaran melalui satu payment *gateway* nasional.

Membentuk badan pengawas yang bertugas untuk mengawasi lalu lintas komunikasi melalui internet agar tidak menimbulkan terjadinya kejahatan di dunia maya (*cybercrime*).Melakukan penerapan *cyberlaw* meskipun butuh waktu lama, karena dari pihak otoritas setidaknya harus membentuk wadah baru serta melatih orang - orangnya melalui pelatihan sehingga bentuk promosi apapun yang dilakukan di internet tentunya harus dikenai pajak.Mencari data Wajib Pajak yang melakukan usaha secara e-commerce sebenarnya bisa lebih mudah dan valid jika dibandingkan dengan melakukan sensus pajak yang harus mendatangi ruko atau toko satu per satu.

Hal yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dapat mengecek secara langsung website atau situs e-commerce sehingga dapat mengetahui siapa pelaku e-commerce tersebut, ditambah lagi biasanya tercantum nomor rekening pihak penjual yang dapat mempermudah untuk mengetahui siapa yang menerima penghasilan tersebut.Oleh karena itu, dalam sistem *self assessment* ini keberadaan basis data perpajakan yang lengkap dan akurat sangat penting bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Data ini akan digunakan untuk membuktikan bahwa penghitungan, penyetoran dan pelaporan pajak yang dilakukan sendiri oleh Wajib Pajak sudah benar. Apabila diketahui masih salah, maka data tersebut akan digunakan sebagai dasar tindakan koreksi.

**Kesimpulan, Implikasi, dan Keterbatasan**

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan diikuti dengan meningkatnya jual-beli melalui transaksi online mengakibatkan beberapa masalah muncul seperti ketakutan adanya *cybercrime* dalam dunia teknologi dengan membuat *cyberlaw* khususnya bidang perpajakan. Dalam meningkatkan

penerimaan pajak, peran aktif Pemerintah seperti Direktorat Jenderal Pajak harus memiliki tingkat kewaspadaan setiap perkembangan dunia e-commerce. Penggalan pajak atas transaksi e-commerce bertujuan untuk menerapkan keadilan bagi semua wajib pajak baik konvensional maupun e-commerce. Karena pada dasarnya kewajiban wajib pajak pelaku bisnis konvensional atau e-commerce tidak berbeda. Pembentukan badan pengawas terhadap transaksi e-commerce melalui lalu lintas dunia website diperlukan dengan menyiapkan sumber daya manusia yang ahli pada bidang tersebut.

Penulisan artikel ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini antara lain hanya mengungkap permasalahan pajak e-commerce di Indonesia dimana terjadi peningkatan volume transaksi perdagangan elektronik dengan peraturan yang terbatas pada Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak yaitu SE-62/PJ/2013 tanpa ada peraturan khusus pajak seperti Peraturan Menteri Keuangan. Berdasarkan keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian hanya mendeskripsikan permasalahan pajak e-commerce di Indonesia baik PPh dan PPN. Maka saran untuk penelitian mendatang adalah memperluas pembahasan sistem perpajakan bidang e-commerce pada negara-negara yang memiliki pendapatan tertinggi sebagai akibat kegiatan e-commerce dan dapat memberikan bahan evaluasi agar peraturan perpajakan e-commerce disahkan dalam Peraturan Menteri Keuangan maupun Peraturan Pemerintah lainnya.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa sesuai dengan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak yaitu SE-62/PJ/2013 dan UU Pajak Penghasilan serta UU Pajak Pertambahan Nilai yang berlaku hingga saat ini, pemerintah dapat membuat kebijakan pembaharuan untuk membendung kejahatan bidang e-commerce dan lebih detail dalam memungut pajak. Hal ini diharapkan agar penerimaan pajak dalam bidang e-commerce meningkat sesuai dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A. 2014. Penanganan Dan Pengawasan Perpajakan Dalam Rangka Intensifikasi Di Bidang E-Commerce (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Selatan). *Jurnal Mahasiswa Perpajakan*. Vol. 2. No. 1. Pp.1-10.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Data Survey Pengguna Internet Indonesia*. (Online), (<https://www.apjii.or.id>, diakses 19 Mei 2017).
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Data Sensus Ekonomi 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Basu, S. 2008. International Taxation of E-Commerce: Persistent Problems and Possible Developments. *Journal of Information, Law & Technology*, JILT 1.1. Pp. 1-25.

- Budilaksono, Agung. 2011. *Bagaimana Perlakuan Pajak dari Transaksi E-commerce di Indonesia*. (Online), (<https://www/bppk.kemenkeu.go.id>, diakses 20 Mei 2017).
- Djuniardi, Iwan. 2015. Aspek Perpajakan Transaksi e-Commerce. Makalah disampaikan pada Paparan Ikatan Akuntan Indonesia, Jakarta.
- India , The Institute of Chartered Accountant. 2012. *Taxation of E-Commerce Transaction*. (Online), (<http://idtc.icai.org/publications.php>, diakses 20 Mei 2017)
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Vol. 6. No. 2. Pp. 95-112.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane, P. Laudon. 2012. *Management Information System: Managing the Digital Firm*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Event, Veritrant. 2014. Rise of E-Commerce. *Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014*, WSJ. Pp. 24-26.
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan Edisi Revisi 2011*. Jogjakarta: Andi Jogjakarta.
- Muniriyanto, Buyung. 2015. *Menelusur Pajak atas Transaksi e-Commerce*. (Online). (<http://www.pajak.go.id/content/article> , diakses 20 Mei 2017).
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2005. *Are the Current Treaty Rules for Taxing Business Profits Appropriate for E-Commerce?: Final Report*.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2010. *The Economic and Social Role of Internet Intermediaries*. ICCP Committee.
- Pratama, Aditya Hadi. 2016. *Kilas Balik Perkembangan E-Commerce di Indonesia Sepanjang 2016*.(Online). (<http://id.techinasia.com/article2016> , diakses 19 Mei 2016).
- Republik Indonesia. Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor : SE - 62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi e-commerce.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1984 tentang Pajak Penghasilan (PPh).
- Republik Indonesia. Undang-Undang No. 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Undang-Undang No. 8 Tahun 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai dan atau Penjualan atas Barang Mewah.

- Sakti, N. W. 2007. *E-commerce as the Tax Potential Revenue in Indonesia*. Niigata University Graduate School of modern society Arts and Sciences : Contemporary Social and Cultural Studies.
- Stephen H, H., Norris, D. F., dan Fletcher, P. D. 2003. Electronic government at the local level: Progress to date and future issues. *Public Performance & Management Review*. Vol. 26. No.4. Pp. 325-344.
- Struharova, Michael. 2016. E-commerce in Indonesia: Rising, but Challenging. (Online). (<http://www.aseantoday.com/>, diakses 12 Desember 2016).
- Utomo, E. M. 2013. Transaksi E-Commerce Sebagai Potensi Penerimaan Pajak di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*. Vol.2. No.1. Pp.152-173.
- Winardi, Wahyu. 2006. Aspek Pajak Pertambahan Nilai atas Transaksi E-Commerce Berdasarkan UU No. 18 tahun 2000. *Tesis Magister tidak diterbitkan*. Program Studi Magister UI, Jakarta.

<https://www.kominfo.go.id/> Diakses 20 Mei 2017