

TANTANGAN DAN PELUANG PAJAK *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Siti Nur Azizah¹, Lusiana Anggraeny Sarwoningsih², Nidya Irmadani³, Antin Okfitasari⁴

Akuntansi, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universtas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Bhayangkara No. 55 Surakarta Telp. 0271-719552 Fax. 0271-713758
E-mail: 202020359@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Internet saat ini telah mengubah perkembangan dunia digital secara menyeluruh. Dengan adanya perkembangan saat ini, dalam memenuhi kebutuhan manusia atas barang dan jasa bisa terpenuhi secara mudah dengan interne, termasuk transaksi melalui *e-commerce*. Perkembangan ini belum diimbangi dengan adanya optimalisasi pelaksanaan dan pengawasan perpajakan. Penelitian ini menggunakan studi literature untuk menganalisis tantangan dan peluang pajak *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan aturan untuk wajib pajak yang melakukan transaksi konvensional dan *e-commerce*. Tantangan yang dihadapi adalah pajak *e-commerce* yang belum tergali secara optimal karena adanya hambatan seperti kesulitan dalam penjaringan (*tracking*) data terkait identitas dan nilai transaksi *e-commerce*. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pajak *e-commerce* di Indonesia untuk menjadi optimal dalam penerimaan negara jika dilakukan perluasan kewajiban pemungutan pajak oleh pihak marketplace. Sosialisasi yang mansif juga harus dilakukan otoritas pajak kepada pelaku *e-commerce* sehingga meningkatkan kepatuhan wajib pajak *e-commerce*.

Kata kunci : *e-commerce*, dunia digital, pemungutan dan penetapan pajak

Abstract

The internet has changed the development of the digital world as a whole. With current developments, meeting human needs for goods and services can be met easily via the internet, including transactions via e-commerce. This development has not been matched by optimizing the implementation and supervision of taxation. This study uses a literature study to analyze the challenges and opportunities for e-commerce taxes in Indonesia. The results of the study show that there is no difference in the rules for taxpayers who carry out conventional and e-commerce transactions. The challenge faced is the e-commerce tax which has not been explored optimally due to obstacles such as difficulties in tracking data related to the identity and value of e-commerce transactions. This is certainly an opportunity for e-commerce taxes in Indonesia to become optimal in state revenue if the marketplace party expands the tax collection obligations. Mansive socialization must also be carried out by the tax authorities to e-commerce actors so as to increase e-commerce taxpayer compliance.

Keywords: e-commerce, digital world, tax collection and determination

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam kondisi saling membutuhkan tersebut, maka timbulah suatu transaksi antara manusia yang satu dan manusia yang lainnya. Transaksi yang dimaksud adalah transaksi jual beli, tukar menukar, maupun sewa menyewa dan lain sebagainya. Transaksi jual beli semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Pada awalnya, transaksi jual beli dilakukan dengan proses barter antar barang, kemudian berkembang hingga alat pembayaran berupa uang, baik uang logam maupun uang kertas. Namun, saat ini telah berkembang model transaksi jual beli baru yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* yaitu suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan dengan menggunakan koneksi internet sebagai perantara bisnis (Laudon & Laudon 1998). Pada proses transaksi ini, penjual pembeli tidak harus bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli, melainkan melalui media sosial komunikasi yang tanpa ada batas geografis. *E-commerce* adalah penggunaan teknologi komunikasi elektronik dan pemrosesan informasi digital dalam suatu transaksi bisnis untuk membuat, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan penambahan nilai antarorganisasi dan antara organisasi dan individu (Andam, 2003). Dua puluh tahun yang lalu, untuk memenuhi kebutuhan akan barang, seseorang harus berjalan mendatangi pasar, toko atau supermarket. Namun, saat ini jika menginginkan sesuatu seseorang bisa hanya duduk di ruangan atau di rumah kemudian memilih dan melakukan transaksi serta pembayaran dengan mudah dan barang yang dipesan akan datang. *E-commerce* memberi kemudahan bagi para penggunanya karena ketersediaan jasa pengirim uang dan pengiriman barang, adanya fasilitas *internet banking* dan mudahnya mengakses *e-commerce*. Hal-hal inilah yang membuat mulai perkembangan transaksi jual beli kedalam medel bisnis *e-commerce*, seperti yang sudah terjadi di Indonesia (Triatmojo, 2015).

E-commerce saat ini di Indonesia telah berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan *e-commerce* seperti Bukalapak.com, Lazada, Shoppe, Tokopedia, Berniaga, Traveloka dan lain-lain. Peningkatan jumlah penyedia *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari perkembangan pengetahuan dan teknologi. Tingginya volume pengguna *e-commerce* berimplikasi pada peningkatan potensi pajak dari bisnis ini, sehingga perlu diimbangi dengan sistem pengenaan pajak yang efektif agar tidak terjadi *tax loss* (Triatmojo, 2015). Perdagangan elektronik yang tidak mengenal geografis menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana peraturan perpajakan dalam mengantisipasi adanya penghasilan dari transaksi *e-commerce*, karena tanpa adanya regulasi perpajakan yang tepat atas transaksi *e-commerce* menyebabkan potensi penerimaan pajak atas transaksi *e-commerce* dapat menjadi hilang.

Direktorat Jendral Pajak (DJP) telah menegaskan tentang aspek Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas transaksi *e-commerce*. Aturan tersebut tertuang dalam Surat Edaran Direktorat Jendral Pajak nomor SE-62/PJ/2013. Dalam surat edaran tersebut ditegaskan tata cara perpajakan meliputi subjek, objek dasar pengenaan pajak dan jenis-jenis *e-commerce* yang dikenai pajak. Pengenaan dan pengawasan perpajakan pada *e-commerce* di Indonesia belum berjalan dengan maksimal, dimana kendala yang dihadapi adalah belum optimalnya sistem pengawasan dan pengenaan perpajakan pada internal DJP. Dalam transaksi melalui *e-commerce* pelaku usaha online juga mempunyai pemikiran bahwa para pelaku usaha tidak di kenakan pajak karena transaksi yang terjadi dilakukan secara virtual atau melalui media maya. Sebenarnya transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media *e-commerce* tetap dapat dikenakan pajak karena mendatangkan penghasilan bagi para pelaku usaha, satu-satunya hal yang menjadi pembeda adalah adalah media yang digunakan untuk mendapatkan penghasilan tersebut, yaitu melalui media online dengan memanfaatkan platform *e-commerce*.

1.2 Tujuan

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang pajak *e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan studi literature.

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Pajak

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang yang dapat dipaksakan tanpa mendapatkan timbal balik (Rochmat Soemitro, 2022). Sedangkan definisi pajak menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

1.3.2 E-commerce

E-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (wong, 20110). Para ahli lainnya juga berpendapat bahwa *E-commerce* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memberikan transaksi antara pedagang dan pembeli dengan jaringan atau terkoneksi dengan internet (Tirton, 2006)

1.3.3 Pajak E-commerce

Pajak *e-commerce* merupakan pemungutan pajak terkait transaksi sistem elektronik seperti pada platform marketplace maupun *e-commerce* (210/PMK.010/2018).

1.3.4 Peluang

Seorang ahli dalam bidang usaha berpendapat bahwa peluang adalah sebuah terapan terdiri dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah serta melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari (Thomas, 2022).

1.3.5 Tantangan

Kamus Besar Bahasa Indonesia menartikan bahwa Tantangan adalah hal atau objek yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah, rangsangan (untuk bekerja lebih giat, dan sebagainya).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Analisis ini dilakukan dengan melakukan studi literatur untuk melihat peluang dan tantangan pajak *e-commerce* di Indonesia. Studi literatur adalah sebuah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengambil inti sari dari penelitian sebelumnya serta menganalisis beberapa overview para ahli yang tertulis dalam teks (Snyder, 2019). Studi literatur review dilakukan dengan menganalisis kebijakan perpajakan yang berlaku di Indonesia dan perkembangan perusahaan digital.

Pembahasan yang akan disajikan dari hasil analisis adalah berpangkal pada asas-asas, teori-teori dan doktrin serta perundang-undangan yang berlaku mengenai kebijakan perpajakan, khususnya mengenai tantangan dan peluang pajak *e-commerce*.

Review yang telah dilakukan dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya;

Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian
Andriyanto Triatmojo	2015	Pajak E-commerce di Indonesia : Peluang dan Tantangan
Daniel Sonatha Sinaga dan Edmira Rivana	2018	Peluang dan Tantangan dalam Kebijakan Pemungutan Pajak dan Penetapan Tarif Kepabean E-commerce
Dwi Marlina Wijayanti	2020	Pajak Digital: Potensi dan Tantangan
Ririn Puspita Sari	2018	Kebijakan Perpajakan atas Transaksi E-commerce
Kadek Beny dan Meilin Loviana Dewi	2021	Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak atas Transaksi Perdagangan Melalui E-commerce di Indonesia

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Tantangan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin pesat dan mempengaruhi suatu pola transaksi yang terjadi di masyarakat. Pola transaksi yang dimaksud adalah maraknya transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan media E-Commerce. Perputaran uang yang terjadi dalam suatu transaksi secara online terbilang sangat besar. Hal tersebut dapat dijadikan obyek pajak oleh pemerintah dalam usaha menambah pendapatan negara. Kebijakan pemungutan pajak adalah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam upaya untuk menambah pendapatan negara. Pajak merupakan kewajiban wajib pajak atau kontribusi wajib pajak kepada negara yang bersifat memaksa dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung, melainkan pajak tersebut biasanya dialokasikan pada pembangunan fasilitas umum dan kepentingan pemerintahan suatu negara. Dengan adanya kebijakan mengenai pemungutan pajak atas transaksi perdagangan yang dilakukan secara online, diharapkan adanya suatu kesadaran wajib pajak untuk menjalankan kewajibannya (Beny dan Dewi, 2021).

Direktorat Jendral Pajak (DJP) selama ini mengamati perkembangan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia. Masyarakat mengira bahwa tidak ada pajak atas transaksi *e-commerce*, padahal secara prinsip tidak ada perbedaan antara transaksi jual beli secara *e-commerce* dengan transaksi jual beli secara konvensional. Keduanya sama-sama harus dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, Direktorat Jendral Pajak akhirnya memberi suatu penegasan, pelaku *e-commerce* juga harus memenuhi kewajiban perpajakan melalui penerbitan SE-62/PJ/2013. Mengingat peraturan tersebut pada intinya tidak menetapkan adanya pengenaan pajak baru untuk para pedagang dan penyedia jasa di marketplace. Pengenaan PPh dan PPN masih mengacu pada ketentuan yang umum dimana usaha dengan peredaran bruto tidak melebihi 4,8 milyar rupiah dikenakan PPh final sebesar 0,5% dan tidak perlu memungut PPN. Sebaliknya jika peredaran bruto melebihi 4,8 milyar rupiah maka dikenakan tarif umum

PPH Pasal 17 dan ada kewajiban untuk memungut PPN. Adapun tantangan yang dihadapi meliputi :

- a. pemerintah sulit untuk mengetahui apakah jumlah penyetoran pajak yang dilakukan oleh pedagang tersebut benar. Belum ada upaya untuk penghindaran pajak.
- b. Masih banyak pedagang yang belum menyelenggarakan pembukuan atau pencatatan peredaran bruto dengan baik dan mengalami kesulitan dalam membuat kode billing serta melakukan pembayaran.

Pemungutan pajak menjadi tantangan bagi pemerintah Indonesia dan DJP untuk terus memberikan sosialisasi kepada pelaku *e-commerce* bahwa mereka mempunyai kewajiban untuk membayar pajak. Mengingat pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tersebut, aturan terkait *e-commerce* telah diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Pengaturan *e-commerce* itu memberikan kepastian dan kesepahaman mengenai apa yang dimaksud dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan memberikan perlindungan dan kepastian kepada pedagang, penyelenggara PMSE, dan konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Pada pasal 25 ayat pertama UU 7/2014 menjelaskan bahwa pengusaha yang melaksanakan kegiatan perdagangan wajib memiliki perizinan dari menteri perdagangan yang dapat didelegasikan kepada pemerintah daerah maupun instansi teknis tertentu.

Perlu adanya strategi yang tepat untuk mengatasi hambatan-hambatan di atas agar tidak terjadi resiko *tax loss* dan mencapai optimalisasi penerimaan negara dari sektor *e-commerce*, seperti pembenahan sistem internal, penjaringan (*tracking*) data terkait identitas dan nilai transaksi *e-commerce*, meningkatkan intensifikasi pajak, kedadaran dan kepatuhan perpajakan.

3.2 Peluang

Perkembangan e-commerce telah menyebar ke banyak negara, termasuk Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia mendorong pertumbuhan perdagangan secara online. Saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai penetrasi 51% atau 132,7 Juta pada Januari 2017, di mana 106 juta pengguna media sosial. Populasi Indonesia yang memiliki akses telepon genggam sebanyak 371,4 juta di mana 92 juta adalah pengguna media sosial mobile (Wearesocial and Hootsuite, 2017). Pajak e-commerce memberi peluang diantaranya:

- a. Potensi pajak bagi e-commerce dapat meningkatkan penerimaan negara. Sampai saat ini, tarif pajak untuk industri e-commerce masih berdasarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/ PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi E-commerce. Sejak adanya surat edaran tersebut, banyak e-commerce terutama e-commerce perusahaan besar yang sudah melaksanakan kewajiban perpajakan. Namun, surat edaran tersebut dirasa belum cukup efektif dan perlu diperkuat dengan aturan hukum yang lebih mengikat, mengingat perkembangan nilai transaksi e-commerce yang angat pesat dalam beberapa tahun terakhir.
- b. Penyedia platform marketplace untuk melakukan pemotongan PPh final sebesar 0,5% dari transaksi pedagang di online marketplace. Platform bertindak selaku pemotong pajak dan menyetorkan ke kas negara tiap bulannya.

DJP dalam hal ini sudah menyiapkan aplikasi khusus mengenai pemungutan pajak atas transaksi yang dilakukan secara online, khususnya dengan memanfaatkan media *e-commerce*, yaitu API (Application Program Interface). Aplikasi ini dapat digunakan dalam menghitung, menyetor dan melapor pajak online dan mudah di dalam satu aplikasi terpadu. Tujuan dari aplikasi ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha khususnya bisnis online untuk dapat menjalankan kewajibannya sebagai salah satu wajib pajak di Indonesia.

Sosialisasi juga dilakukan oleh Kantor Pusat Ditjen Pajak terkait penegasan pemajakan atas transaksi *e-commerce* ini kepada kanwil-kanwil di beberapa wilayah maupun melalui kegiatan seminar atau konferensi yang telah dilakukan. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan agar masyarakat lebih mengetahui dan peka bahwa transaksi *e-commerce* memiliki kewajiban perpajakan yang sama dengan transaksi pada umumnya.

Upaya pemungutan pajak bagi para pelaku usaha yang melakukan transaksi perdagangan secara online dengan memanfaatkan media *E-Commerce* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pemungutan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penghasilan yang dihasilkan dari adanya transaksi perdagangan produk-produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha online kepada konsumennya. Upaya pemungutan pajak ini dapat dikatakan masih dalam suatu skala yang kecil dan tidak sesuai dengan besarnya keseluruhan transaksi yang dilakukan melalui media *E-Commerce* (Suryani, 2019).

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat diketahui bahwa pengenaan pajak bagi *e-commerce* di Indonesia masih perlu dikaji dan dievaluasi kembali. Perlu ditambahkan aspek pendukung lainnya seperti pertama, registrasi bagi penjual.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Banyak potensi yang didapat dengan adanya *e-commerce* yaitu peningkatan penerimaan negara atas transaksi *e-commerce* setiap bulannya. Banyaknya potensi tersebut ada pula tantangan-tantangan yang dihadapi, kesulitan untuk mengetahui jumlah penyetoran pajak yang dilakukan oleh para pedagang online menjadi tantangan bagi pemerintah untuk lebih mengkaji besaran pajak yang dikenakan. Kesulitan dalam pembuatan kode billing karena pedagang online belum menyelenggarakan pembukuan atau pencatatan peredaran bruto juga menjadi tantangan pelaku *e-commerce*. Pemungutan pajak tersebut menjadi tantangan bagi pemerintah Indonesia dan Direktorat Jendral Pajak (DJP).

b. Saran

Pada peneliti mendatang, diharapkan dapat memberi informasi berupa sistem dan mekanisme pelaksanaan dan pengawasan pengenaan pajak pada bisnis *e-commerce* yang siap diimplementasikan di Indonesia. Kebijakan yang dibutuhkan saat ini adalah penerapan PPN dan PPh pada bisnis di Indonesia baik bisnis online maupun bisnis konvensional. Bagi bisnis yang telah memenuhi syarat harus menerapkan PPN dan PPh sehingga tidak akan menyalahi aturan perundang-undangan yang telah ada. Pemerintah juga harus lebih menegaskan perundang-undangan tentang PPN dan PPh. Hal ini ditujukan agar tidak adanya upaya penghindaran pajak yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis pada media *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Andam, 2003, pengertian e-commerce dari para ahli.

Beny dan Dewi, 2021, Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui E-Commerce di Indonesia (online)

URL: <https://ejournal.ipdn.ac.id/JKP/article/view/1094/634>

Laudon & laudon, 1998,

pengertian e-commerce, pengertian dari para ahli.

Sinaga dan Rivani, 2018, Peluang dan Tantangan dalam Kebijakan Pemungutan Pajak dan Penetapan Tarif Kepabeanan E-Commerce (online)

URL: <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/kajian/article/download/1870/878>

Sari, 2018, Kebijakan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce (online)

URL: https://www.researchgate.net/publication/325369246_Kebijakan_perpajakan_atas_transaksi_e-commerce/fulltext/5b08493d0f7e9b1ed7f55946/Kebijakan-perpajakan-atas-transaksi-e-commerce.pdf

Triatmojo, 2015, Pengenaan Pajak E-Commerce di Indonesia : Peluang dan Tantangan (online)

URL: https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/21526/2/T1_232010195_Full%20text.pdf

Wijayanti, 2020, Pajak Digital : Potensi dan Tantangan (online)

URL : <http://journal.uad.ac.id/index.php/OPTIMUM/article/download/15831/8718>

Thomas, 2022, pengertian peluang usaha mwnurut para ahli.

Beny dan Dewi, 2021, Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui E-Commerce di Indonesia (online)

URL: <https://ejournal.ipdn.ac.id/JKP/article/view/1094/634>