

KAJIAN OPTIMALISASI PENERIMAAN PAJAK TERHADAP PERKEMBANGAN TRANSAKSI E-COMMERCE DI ERA EKONOMI DIGITAL

Muhammad Harun Sukarno¹, Lucky Nugroho², Diah Iskandar³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: ²lucky.nugroho@mercubuana.ac.id

Article History

Received: 14-11-2022

Revised: 29-11-2022

Accepted: 09-12-2022

Kata Kunci:

E-Commerce; PMSE; Pajak

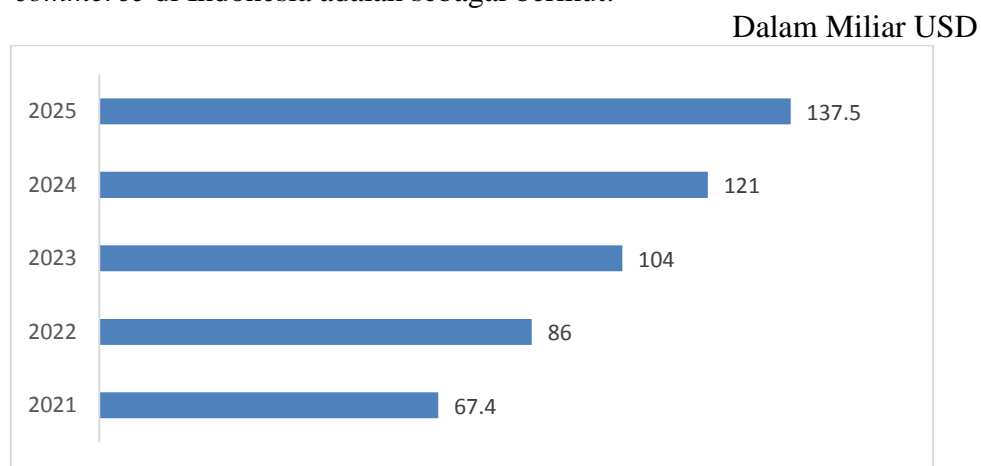
ABSTRAK:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa mekanisme aturan pajak dan implementasi aturan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Lebih lanjut, metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk membahas rumusan masalah yang meliputi: (i) Bagaimana mekanisme aturan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik? (ii) Bagaimana implementasi aturan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik? Adapun hasil dari penelitian ini adalah (i) Mekanisme penerapan aturan pajak PMSE diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017. Hingga akhirnya kepastian hukum di bidang perdagangan digital dikuatkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE); (ii) Implementasi ditunjukkan dengan langkah pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang mengoptimalkan pemasukan pajak PMSE melalui aplikasi SPT elektronik (e-SPT), lapor pajak online (e-filing), faktur elektronik (e-faktur), pembayaran pajak secara elektronik (e-billing), hingga pengenalan bukti potong elektronik (e-bupot) dan formulir SPT online melalui e-form. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan referensi baik kepada praktisi maupun akademisi serta pada stakeholder's dalam upaya meningkatkan pajak ekonomi digital dalam PMSE. Adapun novelty dari penelitian ini adalah implementasi aturan Pajak Melalui Sistem Elektronik dalam rangka meningkatkan pendapatan dari transaksi e-commerce.

PENDAHULUAN

Berkembangnya era disrupsi teknologi 4.0 menyebabkan hampir seluruh kegiatan ekonomi, keuangan dan bisnis terhubung dengan sistem internet atau digitalisasi (Jihad et al., 2022; Rhenaldy et al., 2022). Hal ini merubah sistem ekonomi yang semula dilakukan secara

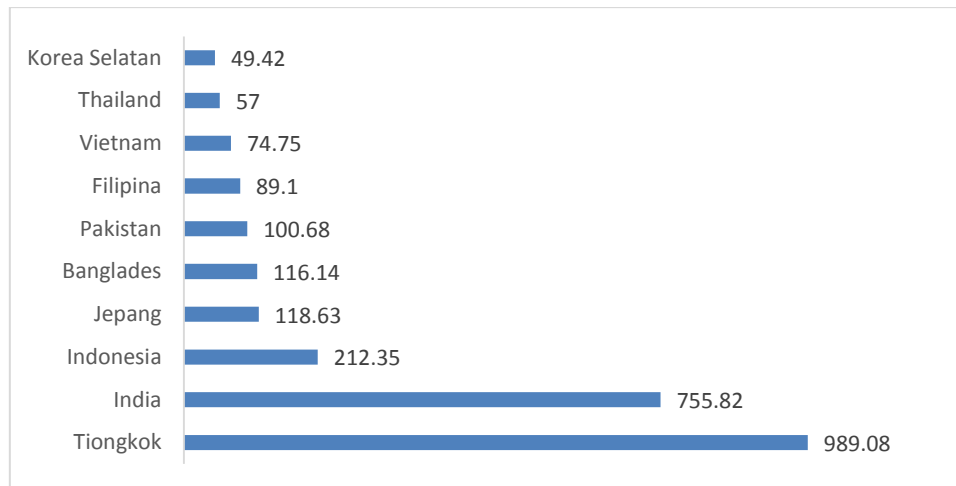
face to face dan membutuhkan waktu menjadi sistem ekonomi yang proses penjualan maupun tukar-menukar barang dan jasa melalui internet atau sering disebut dengan ekonomi digital (Muniarty et al., 2021; Putri & Zakaria, 2020; Widodo et al., 2022). Ekonomi digital terdiri dari *e-commerce*, toko aplikasi, iklan online, layanan pembayaran online, *cloud computing*, dan digital platform lainnya (Fasa et al., 2020; Prastyaningtyas, 2019; Sudirman et al., 2020). Sedangkan, *e-commerce* adalah penggunaan teknologi informasi, komputer dan jaringan internet untuk melakukan proses bisnis (Nugroho, 2021; Nugroho et al., 2019; Nugroho & Chowdhury, 2015). Model bisnis ini biasanya ditandai dengan kepemilikan gudang penyimpanan, akan tetapi dalam rangka mengurangi biaya operasional, biasa toko fisik hanya digunakan sebagai *etalase*. Selama pandemi COVID-19, perkembangan transaksi pada *e-commerce* mengalami peningkatan secara drastis dikarenakan terjadinya pembatasan mobilitas masyarakat sehingga transaksi online pun menjadi andalan dalam memenuhi kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan serta transaksi yang bersifat konsumtif (Hartanto et al., 2020; Nasfi et al., 2022; Nugroho, 2022). Adapun data penggunaan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:



Sumber: Pahlevi (2022)

Gambar 1. Realisasi dan Estimasi Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia Periode 2021 s.d 2025

Merujuk pada gambar 1 di atas, maka diketahui nilai transaksi yang menggunakan digital platform berupa *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai \$67,4 Miliar. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai transaksi pada *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara mengalahkan negara-negara Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam (Pusparisa & Fitra, 2019). Selain itu, menurut Nugroho (2022) dan Kusnandar & Mutia (2021), pengguna internet di Indonesia juga tertinggi di Asia Tenggara serta peringkat ketiga di Asia. Selanjutnya, di bawah ini adalah jumlah pengguna internet pada negara-negara di Asia:

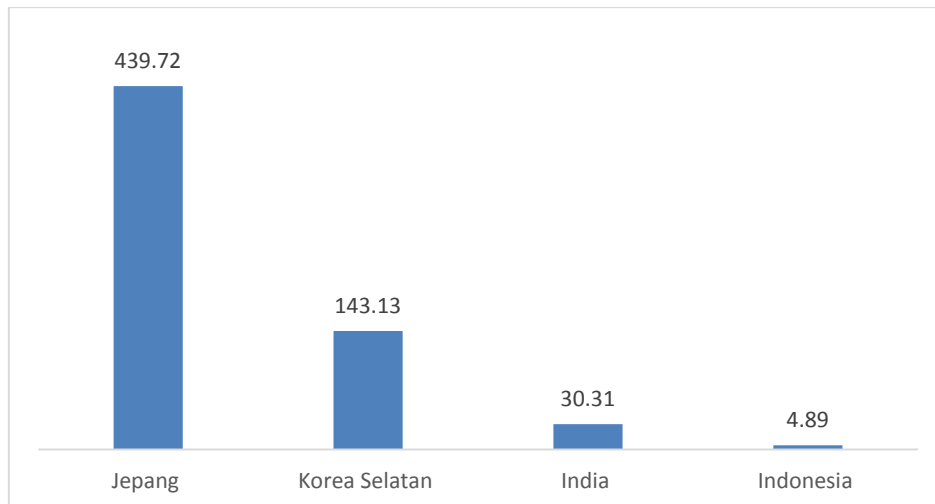


Sumber: Kusnandar & Mutia (2021)

Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet di Negara-Negara Asia per Maret 2021

Merujuk pada gambar 2 di atas, maka diketahui negara pengguna internet terbesar di Asia adalah Tiongkok dengan jumlah penduduk pengguna internet sebanyak 989,08 juta jiwa yang kemudian disusul India sebanyak 755,82 juta. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena pesatnya perkembangan nilai transaksi dan *e-commerce* dan banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* yang menjanjikan di Asia-Pasifik. Namun pada sisi lain, dimasa pandemi Covid-19 saat ini dimana seluruh sektor usaha mengalami disrupsi. Menurut Kiranti & Nugroho (2022) hampir seluruh pengusaha pada masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan omset usaha mencapai 30%. Namun demikian terdapat beberapa pengusaha yang mampu bertahan, bahkan meningkatkan omset usahanya dengan menerapkan strategi penjualan dan promosi online (Nugroho et al., 2022). Oleh karenanya, untuk membantu para UMKM menjaga omset usahanya, maka pemerintah bekerja sama dengan Asosiasi *e-commerce* Indonesia dan para akademisi berupa program untuk UMKM melalui pemberian pelatihan pemanfaatan platform *e-commerce* (Nugroho et al., 2022; Zamzami et al., 2021).

Namun demikian, apabila ditinjau dari pendapatan negara yang dikontribusi dari transaksi *e-commerce* tersebut, pendapatan negara Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan dengan negara Jepang dan Korea Selatan yang nota bene pengguna internet di negara tersebut jauh lebih rendah dibandingkan Indonesia. Jumlah pendapatan dari transaksi *e-commerce* dari beberapa negara di tahun 2016 ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Richa Kurniawati (2021)

Gambar 3. Pendapatan dari Beberapa Negara dari Transaksi E-Commerce Tahun 2016

Merujuk pada gambar 3 di atas, maka diketahui bahwa jumlah pendapatan Indonesia yang bersumber dari transaksi e-commerce baru mencapai sebesar \$4,89 miliar sedangkan pendapatan negara lain yang bersumber dari transaksi *e-commerce* seperti India, Korea Selatan dan Jepang jauh lebih tinggi. Oleh karenanya, masih terdapat peluang bagi Indonesia untuk dapat mengoptimalkan penerimaan pajak yang bersumber dari transaksi *e-commerce*. Lebih lanjut, Kementerian Keuangan (Kemenkeu) melaporkan, realisasi penerimaan PPN perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) atau *e-commerce* hingga awal September 2021 mencapai Rp 3,5 triliun dimana jumlah tersebut meningkat 40 persen dibandingkan periode akhir Agustus 2020 yang tercatat Rp 2,5 triliun (Pangastuti & Kurniawan, 2021). Selain itu, beberapa *e-commerce* juga ditetapkan sebagai pemungut PPN oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) per akhir Desember 2021 (Siswanto & Hidayat, 2022).

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) muncul karena adanya pajak yang terjadi di setiap pertambahan nilai pada indikasi atau faktor-faktor tertentu, seperti pada saat persiapan dan proses pendistribusian barang atau jasa. Begitu juga dengan transaksi *e-commerce* yang tetap mendapatkan pemberlakuan sistem perpajakan seperti konsep penjualan yang dilakukan secara konvensional. Menurut Mpofu (2022), terdapat salah aspek penting dalam sistem perpajakan pada ekonomi digital diantaranya yaitu berkaitan *Digital service tax* (DST) yang merupakan pajak yang berkaitan dengan atas pendapatan di Kenya dari layanan yang ditawarkan pada pasar digital. Namun demikian, DST belum dapat dilaksanakan dalam waktu dekat di Indonesia. Indonesia memiliki aturan yang mirip dengan DST yaitu Perppu 1/2020 yang telah disahkan dalam UU No.2 Tahun 2020 namun belum diatur teknis pelaksanaannya karena masih menunggu konsensus global. Meningkatnya transaksi melalui *platform online*, tidak diimbangi dengan penerimaan pajak negara. Oleh karenanya, berdasarkan fenomena pesatnya pertumbuhan transaksi di *e-commerce* dan belum optimalnya pajak yang dihasilkan pada transaksi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana mekanisme aturan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)?;
- Bagaimana implementasi aturan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)?.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- Mengetahui mekanisme aturan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE);
- Mengetahui implementasi aturan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Adapun implikasi dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan referensi baik kepada praktisi maupun akademisi serta pada *stakeholders* dalam upaya meningkatkan pajak ekonomi digital dalam PMSE. Adapun *novelty* dari penelitian ini adalah implementasi aturan Pajak Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dalam rangka meningkatkan pendapatan dari transaksi *e-commerce*.

LANDASAN TEORI

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) merupakan perdagangan dengan menggunakan media atau piranti elektronik seperti yang ada dalam aturan pasal 1 angka 24 UU No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan. Sistem elektronik sebagaimana dimaksud adalah perangkat yang memiliki fungsi dalam rangka persiapan, pengumpulan, pengolahan, penganalisisan, penyimpanan, publikasi, pengiriman dan penyebarluasan informasi elektronik. Adapun istilah lain yang digunakan dalam teori ini adalah PPMSE atau penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik seperti tertera dalam PP No. 80 tahun 2019. Dimana pedagang atau sering disebut *merchant* merupakan pelaku bisnis yang menggunakan layanan dari platform digital yang dibuat oleh penyedia sarana dan sistem elektronik PPMSE. Adapun pengenaan pajak pada PMSE diatur dalam Perpu No.1 Tahun 2020. Atas Jasa Kehilangan Pekerjaan (JKP) dan/atau Barang Kena Pajak Tidak Berwujud (BKPTB) dalam PMSE, terdapat perlakuan pajak yang dimuat dalam pasal 6 dalam bentuk Pengenaan PPN atas pemanfaatan barang kena pajak tidak berwujud dan/atau jasa kena pajak dari luar daerah pabean di dalam daerah pabean. Pengenaan Pajak Penghasilan atau pajak transaksi elektronik atas kegiatan PMSE yang dilakukan oleh subjek pajak luar negeri yang memenuhi ketentuan kehadiran ekonomi signifikan. Sesuai dengan UU Harmonisasi Peraturan Perpajakan atau UU HPP, besarnya pungutan pajak sebesar 11% dari Dasar Pengenaan Pajak. Adapun kriteria pengenaan pajak PMSE dapat dijelaskan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Kriteria Pengenaan Pajak PMSE

No	Kriteria Pengenaan Pajak
1	Nilai transaksi dengan pembeli di Indonesia melebihi Rp600 juta dalam 1 tahun atau Rp50 juta dalam 1 bulan
2	Jumlah <i>traffic</i> atau pengakses di Indonesia melebihi 12.000 dalam 1 tahun atau 1.000 dalam 1 bulan

Sumber: Perpu No.1 Tahun 2020

Lebih lanjut, berdasarkan tabel 1 di atas, jika pelaku usaha PMSE telah memenuhi kriteria tabel di atas tetapi belum ditunjuk sebagai pemungut PPN, maka dapat menyampaikan pemberitahuan secara mandiri ke DJP untuk penunjukkan. Pemungut PPN PMSE akan diberikan nomor identitas perpajakan sebagai sarana administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas pemungut PPN PMSE dalam melaksanakan hak dan memenuhi kewajiban perpajakannya. Dalam Pasal 5 ayat 2 PER-12/PJ/2020 dijelaskan bahwa pemberitahuan dapat dilakukan melalui email dan aplikasi DJP yang ditujukan oleh pemungut PPN PMSE. Adapun 6 pelaku usaha PMSE luar negeri yang sudah dipungut PPN adalah Netflix International B.V., Amazon Web Service Inc., Spotify AB., Google Asia Pacific Pte. Ltd., Google Ireland Ltd., dan Google LLC.

Pajak di Indonesia diatur dalam UU No.28 Tahun 2007 mengenai perubahan ketiga atas UU No.6 Tahun 1983 tentang KUP pada pasal 1 angka 1. Pajak ialah kontribusi wajib yang terutang oleh orang pribadi atau badan kepada negara, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung, memiliki sifat memaksa berdasarkan undang-undang dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sebagai salah satu

instrumen dalam penerimaan negara, menurut Fakhruzy (2020), Nugroho et al. (2018), dan Silalahi et al. (2018) pajak memiliki dua fungsi, yaitu fungsi regulasi dan fungsi anggaran. Fungsi regulasi mengartikan bahwa pajak juga dapat berfungsi untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan di bidang ekonomi dan sosial negara. Pemerintah dapat mengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijakan pajak yang ada. Fungsi anggaran menjadikan pajak sebagai suatu alat sumber untuk memasukkan sebanyak-banyaknya uang ke kas negara yang pada waktunya akan digunakan untuk berbagai macam belanja negara.

Pada awalnya ketentuan mengenai pajak PMSE tidak dibedakan dengan pajak perdagangan pada umumnya tetapi karena dinilai perlu diberikan informasi kepada pelaku usaha PMSE dan perlunya adanya regulasi bahwa kegiatan PMSE dikenakan pajak pada tahun 2013 Pemerintah menerbitkan aturan berupa SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas transaksi *e-commerce* atau transaksi yang sekarang dikenal dengan istilah perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Aturan ini merupakan upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dalam merespon adanya perubahan transaksi yang awalnya secara konvensional berubah menjadi transaksi berbasis teknologi tanpa adanya kehadiran fisik yaitu secara online menggunakan sarana dan prasarana tertentu berbasis teknologi. Dalam aturan SE-62/PJ/2013 transaksi PMSE diklasifikasikan menjadi 4 model yang ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Model Transaksi PMSE

No	Penjelasan
1	Online Marketplace. Transaksi model ini merupakan kegiatan untuk menyediakan tempat usaha di Mal Internet sebagai tempat Online Marketplace Merchant (penjual) dalam hal menjual barang atau jasa kepada pembeli yang bertransaksi melalui Mal Internet. Dalam hal bertransaksi dengan model e-commerce ini menggunakan pihak ketiga sebagai rekening bank Penyelenggara Online Marketplace. Pihak penyelenggara akan membayarkan hasil penjualan barang atau jasa kepada penjual dengan terlebih dahulu melakukan pemotongan fee atas hasil yang didapatkan. Pembeli membayarkan barang atau jasanya melalui rekening bank Penyelenggara. Contoh model perdagangan melalui sistem elektronik ini adalah shopee, bukalapak, tokopedia, dsb. Pihak-pihak yang terkait dalam transaksi model ini adalah penyelenggara Online Marketplace, Online Marketplace Seller (penjual), dan Pembeli
2	Classified Ads. Transaksi pada jenis model e-commerce ini merupakan kegiatan untuk menyediakan tempat atau waktu guna memajang content (teks, grafik, video penjelasan, informasi dan lain-lain) berupa barang atau jasa bagi Pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada Pengguna Iklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara Classified Ads. Baik Pengiklan maupun Pengguna Iklan akan bertransaksi secara mandiri, tidak terdapat pihak ketiga yang membantu dalam hal proses pembayaran barang atau jasa yang akan dijual. Penyelenggara Classified Ads hanya sebagai tempat bagi Pengiklan dalam hal proses promosi barang atau jasa yang akan dijual. Contoh Classified Ads adalah olx.com. Pihak-pihak yang terkait dalam transaksi model ini adalah Penyelenggara Classified Ads, Pengiklan, dan Pengguna Iklan.
3	Daily Deals E-commerce dalam kategori ini merupakan penyediaan kegiatan usaha berupa situs Daily Deals yang berfungsi sebagai tempat daily deals merchant (penjual), dalam hal menjual barang atau jasa kepada para pembeli dengan menggunakan voucher sebagai sarana pembayaran. Pihak-pihak yang terkait di dalam model transaksi jenis ini adalah penyelenggara daily deals, daily deals merchant dan pembeli. contoh dari daily deals adalah : lakupon.com, dealgoing.com
4	Online Retail E-commerce dalam kategori ini paling banyak digunakan oleh pelaku usaha online di Indonesia. Seperti halnya melakukan kegiatan promosi dan penjualan melalui jejaring media sosial. Online Retail merupakan kegiatan menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh Penyelenggara Online Retail sekaligus sebagai Online Retail Merchant (penjual) kepada Pembeli di situs Online Retail. Untuk model ecommerce ini penyelenggara juga berfungsi sebagai penjual yang ikut serta dalam hal bertransaksi atas barang atau jasa yang dipajang di dalam media online. Contoh model e-commerce ini adalah ruparupa.com, bhinneka.com. Pihak-pihak yang terkait di dalam kegiatan transaksi ini adalah Penyelenggara Online Retail sekaligus sebagai Online Retail Merchant (penjual) dan Pembeli.

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif menurut Napitupulu et al. (2020) dan Oktris et al. (2022), metode kualitatif bertujuan untuk menggali atau membangun situasi proposisi atau menjelaskan makna dibalik sebuah realita”. Penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena dalam penelitian ini semua data-data yang didapat berasal dari sumber atau informan yang telah diteliti dan terpercaya. Alur mekanisme dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Oktris et al. (2022)

Gambar 4. Alur Mekanisme Penelitian

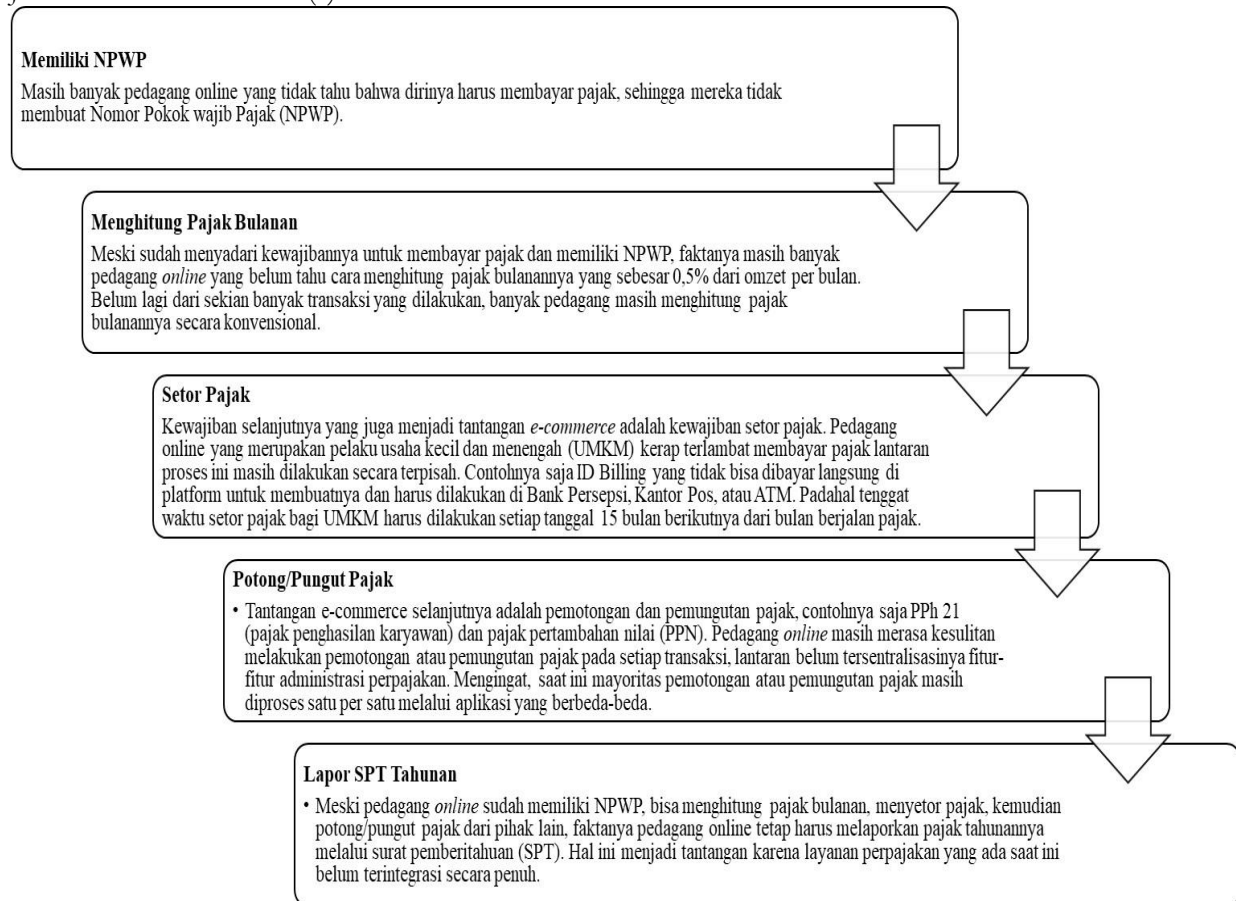
Berdasarkan dari gambar 4 di atas, maka hasil dan pembahasan dari penelitian ini berkaitan dengan rumusan masalah, yaitu:

- Bagaimana mekanisme aturan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)?;
- Bagaimana implementasi aturan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)?.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Aturan Pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)

Membuka toko secara online dan tidak memiliki toko fisik, tak menjadikan pelaku usaha online terbebas dari kewajiban membayar pajak. Kewajiban membayar pajak inilah yang kerap tak disadari oleh pengusaha toko *online* dan bahkan juga pembelinya. Berikut inilah kewajiban-kewajiban pajak toko *online* yang menjadi tantangan pajak *e-commerce*:



Peraturan perpajakan *e-commerce* telah dilakukan sejak tahun 2017, saat pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017. Hingga akhirnya kepastian hukum di bidang perdagangan *digital* dikuatkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Salah satu sorotan *omnibus law* ini adalah pemajakan transaksi elektronik. Pemerintah menata regulasi penunjukkan perusahaan pemilik program *e-commerce* sebagai pemungut PPN dari kliennya. Selain itu, perusahaan pemilik program *e-commerce* mengenakan pajak atas penghasilan subjek pajak luar negeri (SPLN) terkait transaksi elektronik di Indonesia dengan perluasan kriteria Bentuk Usaha Tetap (BUT). Oleh karenanya, perusahaan yang berkedudukan di luar negeri tetap diwajibkan membayar pajak penghasilan meski tak memiliki kantor fisik di Indonesia. Hal tersebut, dikarenakan penghasilan mereka berasal dari konsumen di Indonesia. Lebih lanjut, pajak bisnis maupun transaksi elektronik berupa barang maupun jasa kena pajak menggunakan aplikasi harus memungut, menyetorkan dan melaporkan pajak *e-commerce* yang mencakup:

- Pajak pertambahan nilai atau PPN *e-commerce* dengan tarif 11 %
- Pajak pertambahan nilai barang mewah yang tarifnya mengikuti peraturan perundang-undangan yang telah ditentukan

Bagi penyedia *marketplace* wajib memungut, menyetorkan dan melaporkan pajak *marketplace* meliputi PPN dan PPh. Bagi UMKM atau perusahaan yang menggunakan platform *marketplace* juga wajib melaporkan PPN dan PPh. Pajak *e-commerce* untuk pengusaha kena pajak mencakup poin-poin berikut:

- Perusahaan yang memiliki peredaran bruto kurang dari sama dengan Rp4,8 miliar selama setahun akan dikenakan tarif pajak final sebesar 0.5 %;

- Perusahaan yang memiliki omset diatas Rp4.8 miliar selama setahun akan melaksanakan ketentuan PPN sebesar 11 %;
- Semua pengusaha yang menyangkut transaksi jual beli melalui *online retail, classified ads, daily deals*, dan media sosial lainnya juga dikenakan PPN, PPnBM, dan PPh sesuai ketentuan yang berlaku;
- Terdapat pengurangan pajak bagi investor lokal yang mau berinvestasi pada *startup*.

Pajak *e-commerce* mulai diterbitkan pada 31 Desember 2018 pada (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang transaksi sistem elektronik. Kemudian Pajak *e-commerce* diterapkan sejak 1 April 2019 hingga saat ini. Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Pemerintah tidak menetapkan jenis atau tarif pajak baru bagi pelaku *e-commerce*. Pengaturan yang ditetapkan tersebut menjelaskan tata cara dan prosedur pengenaan pajak untuk memberikan kemudahan administrasi dan mendorong kepatuhan perpajakan para pelaku *e-commerce* demi menciptakan perlakuan yang setara dengan pelaku usaha yang belum masuk *e-commerce*.

Adapun pokok-pokok pengaturan dalam Nomor 210/PMK.010/2018 ini adalah sebagai berikut:

- Para pedagang dan penyedia jasa yang berjualan melalui *platform e-commerce/marketplace* memberitahukan Nomor Pokok Wajib Pajak kepada pihak penyedia *platform marketplace*; Apabila belum memiliki NPWP, pengusaha dapat memilih untuk (1) mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP, atau (2) memberitahukan Nomor Induk Kependudukan kepada penyedia *platform marketplace*; melaksanakan kewajiban terkait PPh sesuai dengan ketentuan yang berlaku, seperti membayar pajak final dengan tarif 0,5% dari omzet dalam hal omzet tidak melebihi Rp4,8 miliar dalam setahun, serta dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak dalam hal omzet melebihi Rp4,8 miliar dalam setahun, dan melaksanakan kewajiban terkait PPN sesuai ketentuan yang berlaku;
- Kewajiban penyedia *platform marketplace*: memiliki NPWP, dan dikukuhkan sebagai PKP; memungut, menyetor, dan melaporkan PPN dan PPh terkait penyediaan layanan *platform marketplace* kepada pedagang dan penyedia jasa; memungut, menyetor, dan melaporkan PPN dan PPh terkait penjualan barang dagangan milik penyedia *platform marketplace* sendiri, serta melaporkan rekapitulasi transaksi yang dilakukan oleh pedagang pengguna *platform*.

Implementasi Aturan Pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)

Keseriusan pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) untuk mengoptimalkan pemasukan pajak semakin terlihat saat berbagai layanan pajak secara digital hadir. Seperti SPT elektronik (*e-SPT*), lapor pajak *online (e-filing)*, faktur elektronik (*e-faktur*), pembayaran pajak secara elektronik (*e-billing*), hingga pengenalan bukti potong elektronik (*e-bupot*) dan formulir SPT online melalui *e-form* pada awal 2017 silam. Hingga pada tahun 2019, internal DJP juga telah meresmikan Direktorat Data Informasi Perpajakan yang secara khusus menangani manajemen data perpajakan.

Meski sudah mengalami sejumlah perubahan dan kemajuan, nyatanya pelayanan pajak dan peningkatan kepatuhan pajak di Indonesia masih membutuhkan sistem digitalisasi pajak yang lebih terintegrasi. Seperti *platform digital* yang bisa digunakan untuk memproses berbagai kegiatan administrasi perpajakan sekaligus, mulai dari daftar NPWP, hitung pajak yang harus dibayar, setor pajak, hingga melaporkan SPT. Selanjutnya, dunia perpajakan

Indonesia juga masih membutuhkan SPT *unifikasi*, yakni satu formulir SPT yang mencakup berbagai jenis SPT. Hal ini diperlukan lantaran jumlah SPT yang harus dilaporkan setiap bulan terlalu banyak, sebut saja SPT masa Pajak Penghasilan Pasal 15, Pasal 22, Pasal 23, Pasal 26, serta SPT masa lainnya.

Pemerintah melalui Kementerian Keuangan telah menerbitkan aturan pajak bagi perdagangan berbasis elektronik atau *e-commerce*. Salah satu *startup* besar di Indonesia, yaitu Tokopedia masih mempelajari dampak dari peraturan baru pengenaan pajak transaksi berbasis elektronik yakni *e-commerce* atau toko online. VP of *Public Policy & Government Relations* Tokopedia Astri Wahyuni mengatakan pihaknya telah mendukung inovasi sektor perpajakan seperti PBB online, hingga Samsat online yang selama ini mendapatkan adopsi dan antusiasme yang luar biasa dari masyarakat.

Beberapa *e-commerce* ditetapkan sebagai pemungut PPN oleh Direktorat Jendral Pajak (DJP) per akhir Desember 2021. Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dan Tokopedia terlibat dalam kolaborasi program *Business Development Services* (BDS) yang berupaya untuk meningkatkan level Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan memberikan edukasi terhadap kewajiban yang harus dilakukan dalam hal perpajakan. Sebagaimana diketahui bahwa pajak dikenakan pada proses transaksi jual beli yang berasal dari kewarganegaraan yang sama.

Rotasi Perputaran uang yang signifikan jumlahnya dari jual beli dengan cara online memberikan celah bagi para penjual yang memiliki itikad tidak baik dalam memanipulasi pembayaran pajaknya. Akan tetapi, pajak yang diwajibkan oleh pemerintah diduga oleh banyak pengusaha *online* hanya akan memberatkan mereka dalam melakukan penjualan. Sebab, dengan dikenakannya pajak pada transaksi jual beli, maka biaya yang harus dikeluarkan penjual atau produsen sehingga menyebabkan peningkatan harga jual. Lebih lanjut, meningkatnya harga jual dapat menurunkan minat pembeli. Di sisi lain, dampak pajak bisnis *online* ditanggapi positif dengan penjual ritel *offline*. Hal tersebut dikarenakan penjual ritel *offline* bernagapan dengan adanya pungutan pajak tersebut, maka akan menurunkan minat masyarakat untuk melakukan transaksi bisnis online.

Aturan pajak ini juga berlaku terhadap Pajak Penghasilan Atas *Cashback Online Marketplace*. *Cashback* cukup populer ditengah masyarakat sebagai bentuk promosi atas transaksi pembelian. *Cashback* sendiri merupakan keuntungan yang diperoleh berupa pengembalian uang tunai atau uang *virtual* dalam jumlah tertentu karena konsumen menggunakan suatu produk pembayaran ketika melakukan transaksi pembelian barang pada *online marketplace*. *Cashback* pun berlaku untuk seluruh konsumen tanpa diundi. *Cashback* berbeda dengan diskon. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dalam jumlah tertentu, misalnya diskon 70% untuk pembelian 10 pasang sepatu dan berlaku bagi konsumen yang memenuhi syarat pembelian. Untuk menentukan *cashback* termasuk hadiah atau bukan, temukan jenis-jenis hadiah dalam peraturan perundang-undangan.

Pada Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-11/PJ/2015 tentang Pengenaan Pajak Penghasilan atas Hadiah dan Penghargaan, terdapat empat jenis hadiah yang dikenakan pajak, yakni: hadiah melalui undian seperti *door prize*. Dilihat dari pengertiannya, *door prize* adalah karcis undian yang diberikan kepada khalayak umum oleh penyelenggara undian, kemudian peserta yang beruntung akan mendapatkan hadiah. Pada karcis undian terdapat nomor izin dari Menteri Sosial, apabila dalam undian tidak ada unsur promosi dan hanya untuk internal perusahaan sebagaimana Peraturan Menteri Sosial 14A/HUK/2006 tentang Izin Undian. Hadiah/penghargaan perlombaan, misalnya memenangkan kompetisi dan mendapatkan penghargaan berupa hadiah uang tunai atau benda bergerak lainnya. Selain itu, ada hadiah langsung yang diperoleh oleh seluruh konsumen akhir (orang pribadi) atas pembelian barang/jasa secara langsung tanpa diundi.

Meskipun tidak kena pajak, informasi mengenai hadiah langsung tetap dilaporkan dalam SPT. Mengenai tarif pajak, hadiah atas undian dikenakan sebesar 25% dari jumlah bruto penyelenggara undian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 132 Tahun 2000 tentang Pajak Penghasilan Atas Hadiah Undian. Untuk pajak atas hadiah/penghargaan lomba yang diperoleh orang pribadi (WNI), berlaku PPh 21 tarif pasal 17 sebesar 25% menurut Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan. Masih dalam regulasi yang sama, pada Pasal 23 Pajak Atas Hadiah (melakukan pembayaran atas suatu kegiatan) dikenakan pajak sebesar 15% dari jumlah bruto hadiah yang diperoleh. Apabila Wajib Pajak tidak memiliki NPWP sebagai sarana administrasi pajak, akan menanggung pajak 20% lebih tinggi. Sementara, jika hadiah langsung seperti *cashback* yang berlaku untuk semua konsumen dan tidak diundi ketika melakukan pembelian barang dan/atau jasa dan diterima langsung, maka tidak dilakukan pemotongan pajak menurut Pasal 4 ayat (1) Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-11/PJ/2015. Namun, tetap wajib dilaporkan dalam Surat Pemberitahuan.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan di atas, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mekanisme penerapan aturan pajak PMSE diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017. Hingga akhirnya kepastian hukum di bidang perdagangan *digital* yang didukung oleh Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).
- Implementasi ditunjukkan dengan langkah pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang mengoptimalkan pemasukan pajak PMSE melalui aplikasi SPT elektronik (*e-SPT*), lapor pajak *online* (*e-filing*), faktur elektronik (*e-faktur*), pembayaran pajak secara elektronik (*e-billing*), hingga pengenalan bukti potong elektronik (*e-bupot*) dan formulir SPT online melalui *e-form*. Implementasi dari aturan pajak PMSE akan terus dikembangkan dalam rangka mengoptimalkan pajak yang bersumber dari transaksi digital di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fakhruzy, A. (2020). PERANAN HUKUM PAJAK DALAM UPAYA MEWUJUDKAN TUJUAN NEGARA. *Mizan: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(2), 84–94.
- [2] Fasa, I., Febrianty, M., Khoerulloh, A. K., Arisa, A., Utami, W., Santoso, I. R., Arifudin, O., Suganda, A. D., Nugroho, L., & Haerany, A. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- [3] Hartanto, C. F. B., Hanum, Z., Idris, I., Sutarmin, Ramaditya, M., Siregar, R. T., Syamsuri, A. R., Nugroho, L., & Arafah, W. (2020). *MANAJEMEN*. Sihsawit, Labuhan Batu.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0u4qEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA36&ots=qZtuxA5v_I&sig=VAAjXJb2m2dfAnrKywWusFZ-eUY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- [4] Jihad, F. M., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). Kajian Pengembangan Bisnis Syariah di Era Digitalisasi. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1167–1168.
- [5] Kiranti, D. E., & Nugroho, L. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengangguran serta Jabatan Kerja Kritis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1145>
- [6] Kusnandar, V. B., & Mutia, A. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Databoks. Katadata.Co.Id.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- [7] Mpofu, F. Y. (2022). Taxation of the Digital Economy and Direct Digital Service Taxes: Opportunities, Challenges, and Implications for African Countries. *Economies*, 10(9), 219. <https://doi.org/10.3390/economies10090219>
- [8] Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Elistia, Satriawan, D. G., Putro, S. E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., Samidi, S., Arfah, & Fitriana. (2021). Kewirausahaan. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (first). <https://repository.penerbitwidina.com/media/343827-kewirausahaan-09bb1a47.pdf>
- [9] Napitupulu, D., Nugroho, L., Fauzi, A., Permana, S. D. H., Lutfiyana, N., Setyawati, I., Bahri, A. S., Samosir, R. S., Ananto, P. D., Tallo, A. J., & Nisa, B. (2020). *Mudah Membuat Skripsi/Tesis* (Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- [10] Nasfi, N., Ganika, G., Putro, S. E., Muttaqien, Z., Ayuanti, R. N., Kusumawardani, M. R., Anwar, K., Umiyati, H., Theodora, P., Hendratmoko, S., Wardana, G. K., Rimayanti, R., Nugroho, L., & Mulatsih, L. S. (2022). Dasar Manajemen dan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). In *Widina Media Utama* (First). Widina Media Utama.
- [11] Nugroho, L. (2021). The Role of Information for Consumers in The Digital Era (Indonesia Case). *ACU International Journal of Social Sciences*, 7(2), 49–59.
- [12] Nugroho, L. (2022). Perkembangan Finansial Teknologi (Fintek di Indonesia). In *Mengulas Fintech dalam Islam*. Mengulas Fintech dalam Islam. <https://febi.iainhokseumawe.ac.id/mengulas-fintech-dalam-islam/>
- [13] Nugroho, L., Badawi, A., & Hidayah, N. (2022). How Indonesian Women Micro and Small Entrepreneurs Can Survive in Covid-19 Pandemic ? *Amalee: Indonesian Journal of Community Research & Engagement*, 3(1), 215–222.
- [14] Nugroho, L., & Chowdhury, S. L. K. (2015). Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh). *Tazkia Islamic Finance & Business Review*, 9(1), 83–100. <http://tifbr-tazkia.org/index.php/TIFBR/article/view/79>
- [15] Nugroho, L., Hidayah, N., Badawi, A., & Ali, A. J. (2019). Socialization of mobile banking and internet banking for mikro and small entrepreneur (gender and business sector perspective- Kemayoran night market community). *ICCD*, 2(1), 419–426.
- [16] Nugroho, L., Wicaksono, B. R., & Utami, W. (2018). Analysis of Taxes Payment, Audit Quality and Firm Size to The Transfer Pricing Policy in Manufacturing Firm in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Business Society*, 2(8), 83–93. <https://doi.org/10.30566/ijo-bs/2018.288>
- [17] Oktris, L., Tarmidi, D., Nugroho, L., Anasta, L., & Fadjareni, A. (2022). *Tips & Trik Cara Praktis Menyusun Skripsi dan Tesis* (Pertama). Pustaka Pranala.
- [18] Pahlevi, R. (2022). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025. Databoks. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>
- [19] Pangastuti, T., & Kurniawan, H. (2021). Lumayan, Penerimaan Pajak E-Commerce Rp 3,5 Triliun Sampai Awal September. Investor.Id. <https://investor.id/business/263309/lumayan-penerimaan-pajak-ecommerce-rp-35-triliun-sampai-awal-september>
- [20] Prastyaningtyas, E. W. (2019). Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA), IV*, 103–108.

- [21] Pusparisa, Y., & Fitra, S. (2019). *Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara*. Databoks. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/nilai-transaksi-digital-perdagangan-elektronik-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>
- [22] Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis pemetaan e-commerce terbesar di indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC, I*(November), 1–14.
- [23] Rhenaldy, Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). Kajian Jasa Endorsement Media Sosial Tiktok Berdasarkan Perspektif Syariah. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1179–1188.
- [24] Richa Kurniawati. (2021). *Pengaturan terhadap Pengenaan Pajak pada Transaksi E-Commerce*. Www.Pajak.Com. <https://www.pajak.com/pwf/pengaturan-terhadap-pengenaan-pajak-pada-transaksi-e-commerce/>
- [25] Silalahi, E. M., Nugroho, L., & Anasta, L. (2018). Analisa Mekanisme Penghitungan, Pemotongan, Penyetoran Dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 Pada Pt. Bina Swadaya Konsultan Tahun 2016. *TEKUN: Jurnal Telaah Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.22441/tekun.v8i1.2600>
- [26] Siswanto, D., & Hidayat, K. (2022). *E-Commerce Lokal Jadi Pemungut Pajak Penting untuk Dilakukan, Ini Sebabnya*. Nasional. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/e-commerce-lokal-jadi-pemungut-pajak-penting-untuk-dilakukan-ini-sebabnya>
- [27] Sudirman, A. (Acai), Alaydrus, S. (Syafika), Rosmayati, S. (Siti), Syamsuriansyah, S. (Syamsuriansyah), Nugroho, L. (Lucky), Arifudin, O. (Opan), Hanika, I. M. (Ita), Haerany, A. (Anne), Rusmana, F. D. (Fenny), & Rijal, K. (Khairul). (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- [28] Widodo, Z. D., Umiyati, H., Adriansyah, T. M., Yudawisastra, H. G., Sudirman, A., Sintha, L., Butarbutar, M., Nst, A. M. U., Nugroho, L., Dewi, T. G., Permatasari, R. D., Ismail, R. S., Suryana, A. T., Saputra, T., Aryani, L., & Nahriana, N. (2022). KEWIRAUSAHAAN & MANAJEMEN USAHA KECIL. In N. Rismawati (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- [29] Zamzami, A. H., Mahliza, F., Ali, A. J., & Nugroho, L. (2021). Pandemic Covid-19, Revolution Industry 4.0 and Digital Enterpreneur Trending. *Journal of Islamic Economics & Social Science*, 2(2), 133–140.