

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Urgensi Penerapan Pajak *E-Commerce* di Indonesia

“Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di dunia dengan pertumbuhan kelas menengah terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik<sup>1</sup> pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal I-2016 masih di atas 5 persen, tepatnya 5,01 persen. Secara tahunan (*year-on-year*) pencapaian ini meningkat dibanding kuartal I-2016 yang berada di level 4,92 persen”.

“Selain itu Data *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD)<sup>2</sup> menunjukkan sepanjang kuartal IV-2016 pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Negara G20 turun tipis di rerata 0,7 persen. Dari sebagian besar anggota, seperti Amerika Serikat, India, dan Tiongkok, pertumbuhan PDB di tiga Negara tadi kompak turun. Amerika Serikat turun dari 1,1 persen ke 0,7 persen, India dari 1,8 persen ke 1,1 persen, dan Tiongkok dari 1,8 persen ke 1,7 persen. Sementara, Indonesia bisa mempertahankan pertumbuhan PDBnya di level 1,2 persen”.

“Secara keseluruhan, PDB untuk Negara G20 pada 2016 berada di level 3,0 persen, turun dari level 3,3 persen pada 2015. Dari data tersebut,

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik. “Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2017”, <https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1364> diakses tanggal 06 Agustus 2017, pukul 13.22 WIB

<sup>2</sup>Ronna Nirmala. “Membaca Posisi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”, <https://beritagar.id/index.php/artikel/berita/membaca-posisi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia> diakses tanggal 06 Agustus 2017, pukul 14.09 WIB

India berada di posisi pertama (7,2 persen), Tiongkok di posisi kedua (6,8 persen), dan Indonesia di posisi ketiga (5,02 persen)”.

“Data Bank Dunia<sup>3</sup> menunjukkan, Amerika Serikat menjadi Negara dengan PDB tertinggi (US\$18,036 miliar), kemudian Tiongkok (US\$11,064 miliar), Jepang (US\$4,383 miliar), Jerman (US\$3,363 miliar), dan Inggris (US\$2,861 miliar). Sementara, PDB Indonesia adalah US\$861 juta, di bawah Spanyol (US\$1,192 miliar), di atas Belanda (US\$750 juta). Kondisi ini membuat Indonesia menjadi lahan subur bagi pemain bisnis, terutama bisnis retail”.

Jumlah penduduk Indonesia saat ini termasuk salah satu yang terbesar (berdasarkan data jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2016 adalah 257.912.349 jiwa<sup>4</sup>). Tidak hanya besar, penduduk Indonesia juga tergolong konsumtif atau gemar belanja. Ini terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh *MasterCard*<sup>5</sup> pada tahun 2015 mencatat 55,5% penduduk Indonesia hobi menggunakan telepon pintar (*smartphones*) untuk belanja online, jauh diatas Singapura dan Jepang yang hanya 48,5% dan 31,3 %.

---

<sup>3</sup> Sejalan dengan Siti Maryama, Penerapan Pajak *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, *Jurnal Liquidity*, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2013.

<sup>4</sup> Tribun Jateng. “Jumlah Penduduk Indonesia Lebih Dari 262 Juta Jiwa”, <http://jateng.tribunnews.com/2016/09/01/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-2579-juta-yang-wajib-ktp-1825-juta> diakses tanggal 06 Agustus 2017, pukul 14.34 WIB

<sup>5</sup> “Penduduk Indonesia Gemar Belanja Online” <http://ekonomi.inilah.com/read/detail/2278272/mastercardpenduduk-indonesia-gemar-belanja-online> diakses tanggal 06 Agustus 2017, pukul 15.19 WIB

Dibawah ini beberapa uraian Urgensi penerapan pajak *e-commerce* di Indonesia yaitu:

### **1. Banyaknya pelaku bisnis Online di Indonesia**

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh *Visa* sebuah perusahaan teknologi pembayaran global menyebutkan<sup>6</sup>, sekitar 70 persen responden penduduk Indonesia melakukan belanja online paling sedikit satu kali dalam sebulan. Belanja online sudah menjadi gaya hidup modern orang Indonesia karena memberikan pilihan harga kompetitif dan lebih efisien, selain itu transaksi yang dilakukan dalam kegiatan jual beli online dinilai lebih praktis dan mudah dilakukan, alasan itu pula yang menjadikan banyak masyarakat Indonesia lebih memilih untuk belanja ataupun bertransaksi online. Fakta ini membuat Indonesia merupakan pasar yang gemuk bagi pelaku bisnis online. Indonesia juga menjadi pusat perdagangan dunia karena memang Indonesia merupakan Negara berkembang yang dijadikan lahan-lahan berdagang Negara-negara maju. Ditambah lagi kondisi lalu lintas di hampir semua kota besar di Indonesia yang macet menjadikan pasar Indonesia primadona bagi pelaku bisnis *e-commerce* asing.

*E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik sehingga transaksi antara pembeli dan pedagang dapat melakukan transaksi jual beli apapun, kapanpun, dan dimanapun.

---

<sup>6</sup> Tribun Bisnis. "70 Persen Penduduk Indonesia Suka Belanja Online", <http://m.tribunnews.com/bisnis/2015/12/08/70-persen-penduduk-indonesia-suka-belanja-online> diakses tanggal 06 Agustus 2017, pukul 16.22 WIB

Fleksibilitas seperti ini menjadikan perdagangan *e-commerce* digemari oleh masyarakat modern penggunaan internet. Meski belum ada penelitian secara empiris, pertumbuhan perdagangan *e-commerce* berbanding lurus.

## 2. Pertumbuhan Internet yang semakin besar

Pertumbuhan internet yang semakin besar akan membuat potensial *e-commerce* semakin menjanjikan, dan dapat mengubah bisnis tradisional dan *consumer life* menjadi *internet based electronic transactions*.

“Beberapa isu dalam hal ini yang perlu segera direalisasikan dalam waktu dekat ini di bidang *e-commerce* adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Pembentukan *joint team*. Khususnya untuk Indonesia dibentuk *e-commerce framework* yang terdiri atas pemerintahan bersama pihak-pihak terkait untuk melaksanakan *e-commerce pilot projects* agar bisa diperoleh *common platform* diantara tim seperti dalam menghadapi peluang dan tantangan *e-commerce*. Pembentukan badan ini merupakan strategi untuk lebih mendorong pertumbuhan *market information, legal frameworks, cyber laws, international cooperation*, dan lain-lain.
- b. Pemberdayaan kepada unit-unit usaha kecil menengah diseluruh wilayah Indonesia yang berpotensi tinggi untuk pasar global untuk

---

<sup>7</sup> Rendyas's. "Pemanfaatan E-Commerce dalam Bisnis di Indonesia", <https://rendyas.wordpress.com/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di-indonesia/> diakses tanggal 09 September 2017, pukul 15:42 WIB

menjual produk-produk unggulan daerahnya agar dapat diberikan insentif yang mendorong ke arah perdagangan elektronik. Pemberdayaan terhadap Sumber Daya Manusia sendiri serta memberikan pemahaman Globalisasi atas perkembangan dunia hari ini agar pedagang-pedagang atau unit-unit usaha kecil bisa memasarkan dan mempromosikan produk buatan mereka melalui pasar online yang dapat di akses luas masyarakat dalam maupun luar negeri.

- c. Pemerintahan sebaiknya menyediakan lingkungan yang *secured* dan *save* dibidang *e-commerce* disebabkan semakin besarnya ketergantungan pengguna terhadap sistem komputer dan *open networks* dalam *cyberspace transaction*.
- d. Sistem *e-commerce* yang akan dibangun harus mempunyai wawasan dan dasar global ditinjau dari semua sisi (*multi dimension*)”.

Pada 2017, *e-Marketer*<sup>8</sup> memperkirakan, jumlah netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di

---

<sup>8</sup> Kompas.Com “Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia”, <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia> diakses tanggal 07 Agustus 2017, pukul 19.43 WIB

bumi bakal mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati urutan keenam dunia dalam hal pengguna internet. Angka tersebut akan terus berkembang, diperkirakan pada tahun 2017 mencapai 112 juta netizen. Sedangkan populasi pengguna internet lebih dari 3 (tiga) jam perhari (netizen) berdasarkan *Markplus Insight* adalah sebesar 36 juta orang. Jumlah tersebut merupakan pasar terbuka bagi para pedagang pelaku *e-commerce*.

**Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018**  
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

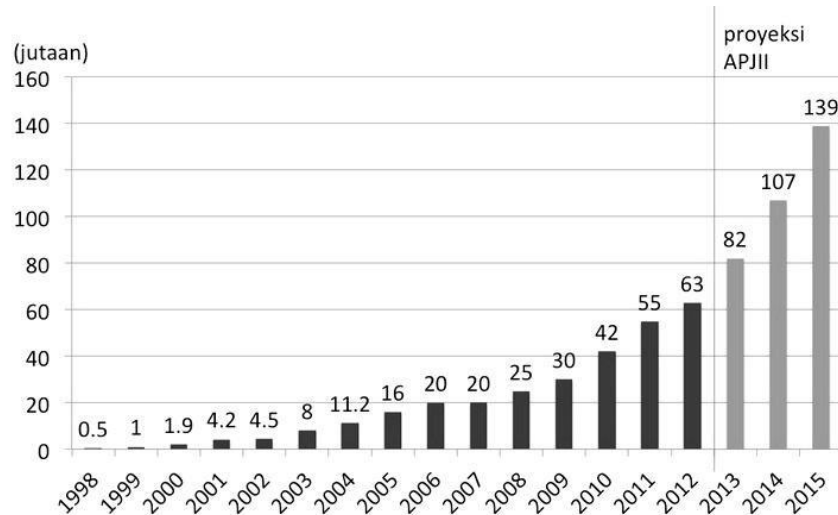
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Indonesia saat ini memiliki 248 juta penduduk, dengan total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 55 juta pada tahun 2011. Jumlah pengguna internet ini diperkirakan Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia atau APJII<sup>9</sup> akan semakin meningkat hingga mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2015, seperti yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 1998-2015.

“Hasil survei yang dilakukan oleh Utoyo dan Ramda<sup>10</sup>, 63% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet di rumah dan sebanyak 71% pengguna internet tersebut menggunakan komputer maupun laptop untuk mengakses internet. Pengguna internet yang disurvei kebanyakan menggunakan internet untuk *searching* dan jejaring sosial, dan kebanyakan pengusaha dan pebisnis di Indonesia terhubung melalui jejaring sosial dan iklan online ketika memasarkan

<sup>9</sup> APJII 2013, “Indonesia Internet Users”, <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html> diakses tanggal 07 Agustus 2017, pukul 21.25 WIB

<sup>10</sup> Utoyo, Naning, Ramda. 2012. “eCommercein Indonesia”, <http://api.dailysocial.net/en/wp-content/uploads/2012/08/eCommerce-in-Indonesia.pdf> diakses tanggal 08 Agustus 2017, pukul 11.16 WIB

produknya. Untuk transaksi jual beli online, barang-barang *fashion* adalah barang yang paling diminati, diikuti oleh booking tiket biro perjalanan dan penjualan lagu, video, dan permainan, dimana kebanyakan pengusaha menggunakan *facebook* dan *twitter* dalam memasarkan produknya. Cara pembayaran yang paling populer adalah dengan menggunakan transfer menggunakan ATM sebesar 70%, diikuti dengan menggunakan klik BCA sebesar 41%, kartu kredit sebesar 30%, dan pembayaran tunai sebesar 24%, dimana konsumen menghabiskan sekitar 100 ribu hingga 500 ribu rupiah untuk sekali transaksi”<sup>11</sup>.

“Harian Surabaya Post<sup>12</sup> menyatakan jumlah proyeksi pengguna internet diharapkan mencapai 139 juta pengguna di tahun 2013, dan diharapkan omset perdagangan elektronik juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, omset perdagangan elektronik di Indonesia diperkirakan akan mencapai 2,4 trilyun rupiah, diperkirakan mencapai 4,4 trilyun rupiah pada tahun 2013, dan diproyeksikan akan mencapai 7,2 trilyun rupiah pada tahun 2014. Transaksi *e-commerce* menurut OECD yang kemudian diadopsi ke dalam Surat Edaran Dirjen Pajak No 62/PJ/2013 (SE-62) dapat dikelompokkan dalam empat kelompok yaitu *online marketplace*, *online retail*, *classified ads*, dan *daily deals*”.

---

<sup>11</sup> *ibid*

<sup>12</sup> Harian Surabaya Post. 2013. “Aturan Ngambang, Pajak Online Rp 440 M Terbang”, <http://www.Surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=918aa00f7eba30a0913c9ba9a3557a27&jenis=c81e728d9d4c2f636f067f89cc14862c> diakses tanggal 08 Agustus 2017, pukul 13.46 WIB



“Meskipun pada prakteknya satu pelaku perdagangan *e-commerce* dapat melakukan lebih dari satu kelompok transaksi tersebut. Kompas<sup>13</sup> menyebutkan bahwa peredaran transaksi *e-commerce* (PDB *e-commerce*) sepanjang 2014 hanya mencapai 12 miliar dollar AS, atau setara Rp 150 triliun rupiah. Transaksi *e-commerce* mencapai 8.5 % dari PDB dari sektor perdagangan secara keseluruhan pada tahun 2014 sebesar kurang lebih 1400 triliun. PDB *e-commerce* tersebut diperoleh dari transaksi yang dilakukan oleh lebih 75 ribu pedagang pelaku *e-commerce*. Jumlah tersebut akan terus meningkat pesat, karena berdasarkan sumber dari *Markplus Insight* dan *Markeeters* ada sekitar 5 (lima) juta pedagang yang siap melakukan penjualan online apabila infrastruktur dan jaringan sudah memadai. Sehingga bisa diprediksi betapa besarnya jumlah transaksi *e-commerce* beberapa tahun mendatang”.

### **3. Transaksi *E-Commerce* berdampak kepada kas Negara**

Era perdagangan di masa mendatang nantinya akan merupakan *information based economy era* yang akan sangat bergantung pada Infastruktur Informasi Nasional (NII) di setiap Negara dalam mengantisipasi bentuk perdagangan global. Dalam hal ini *e-commerce* dapat memacu pertumbuhan ekonomi nasional setiap Negara.

---

<sup>13</sup> Kompas.Com. “Baru Rp 150 Triliun, Transaksi “*E-Commerce*” RI Hanya 2,5 Persen dari China”, <http://ekonomi.kompas.com/read/2015/03/06/135214926/Baru.Rp.150.Triliun.Transaksi.E-commerce.RI.Hanya.2.5.Persen.dari.China> diakses tanggal 08 Agustus 2017, pukul 15.38 WIB

Dalam transaksi *e-commerce* terdapat potensi pajak yang seharusnya disetorkan kepada Negara. Berdasarkan Surat Edaran Dirjen Pajak No 62/PJ/2013 (SE-62) tidak ada pajak baru pada transaksi *e-commerce* sehingga berlaku ketentuan umum. Apabila dapat mengawasi transaksi *e-commerce*, maka penerimaan dari sektor ini akan dapat memberikan kontribusi yang tidak sedikit terhadap penerimaan pajak. Mengingat meningkatnya pendapatan pajak tiap tahun nampaknya masih belum sesuai dengan target APBN yang diusulkan oleh pemerintah. Penerimaan pajak pada triwulan I-2017 belum sesuai harapan meskipun dibantu adanya program Amnesti Pajak. Pada Januari-Maret 2017, realisasi penerimaan pajak sebesar 222,2 triliun rupiah atau sekitar 14,82 persen. Apabila ingin mencapai target penerimaan 100 persen, realisasi penerimaan pajak semestinya sekitar 25 persen terhadap target pajak tiap triwulan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Pajakku. "Paruh 2017, Target Realisasi 38%", <http://www.pajakku.com/page/detail/1089/paruh-2017-target-realisasi-38> diakses tanggal 08 Agustus 2017, pukul 16.52 WIB

## B. Tantangan Penerapan Pajak *E-Commerce* di Indonesia

Saat ini, peraturan pajak untuk *e-commerce* utamanya hanyalah Surat Edaran Ditjen Pajak, SE-62/PJ/2013 (SE-62) yang mengakui berbagai model bisnis dari *e-commerce* yaitu *Online marketplace*, *classified ads*, *daily deals*, dan *online retails* dan 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. Oleh karena itu bagi penjual atau pembeli dapat dikenakan pajak sesuai ketentuan perundang-undangan perpajakan yang sudah ada.

“*Online Marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa Toko Internet di Mal Internet sebagai tempat *online Marketplace Merchant* menjual barang atau jasa. Pihak-pihak yang terkait adalah penyelenggara, *merchant* dan pembeli. Dalam kegiatan *Online Marketplace*, terdapat kewajiban PPh dan PPN dalam proses bisnis jasa penyediaan tempat dan/atau waktu, penjualan barang dan/atau jasa, serta dalam proses bisnis penyetoran hasil penjualan kepada *merchant* oleh penyelenggara”.

“*Classified Ads* adalah kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang *content* barang dan/atau jasa bagi pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada Pengguna Iklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*. Pihak-pihak yang terkait

adalah penyelenggara, pengiklan dan pengguna iklan. Dalam kegiatan *Classified Ads*, terdapat kewajiban PPh dan PPN dalam proses bisnis penyediaan tempat dan atau waktu untuk memajang content barang dan/atau jasa”.

“*Daily Deals* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan voucher sebagai sarana pembayaran. Pihak-pihak yang terkait adalah penyelenggara, *merchant* dan pembeli. Dalam kegiatan *Daily Deals*, terdapat kewajiban PPh dan PPN dalam proses bisnis jasa penyediaan tempat dan/atau waktu, penjualan barang dan/atau jasa, serta dalam proses bisnis penyetoran hasil penjualan kepada *merchant* oleh penyelenggara”.

“*Online Retail* adalah kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli di situs *Online Retail*. Pihak-pihak yang terkait adalah penyelenggara yang sekaligus berperan sebagai *merchant* dan pihak lainnya adalah pembeli. Dan dalam kegiatan *Online Retail* terdapat kewajiban PPh dan PPN dalam proses bisnis penjualan barang dan/atau jasa”.

*Electronic commerce (e-commerce)* mempunyai karakter khas yang membedakannya dengan perdagangan secara konvensional sebagai berikut :<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Nufransa Wira Sakti, 2014, *Buku Pintar Pajak E-commerce (dari mendaftar sampai membayar)*, Visimedia, Jakarta, hlm. 28.

1. Transaksi secara *universal* tanpa batas
2. Transaksi anonim
3. Produk yang dipasarkan hampir sama dengan perdagangan konvensional
4. Transaksi menggunakan media elektronik seperti adanya kuitansi elektronik (*invoice*)
5. Penyerahan barang, beberapa barang dilakukan dengan cara *download* (unduh)
6. Barang tidak berwujud

Perbandingan perdagangan secara online (*e-commerce*) dengan perdagangan secara konvensional”<sup>16</sup>:

No	Komponen	Perdagangan <i>online</i>	Perdagangan konvensional
1	Tempat usaha	Website/situs, ( <i>virtual</i> )	Pasar, toko, bangunan ruko
2	Gudang	Berbentuk virtual dan tidak	Berbentuk fisik (bangunan)
3	Produk	Berwujud tidak berwujud	Berwujud
4	Tempat transaksi	Virtual	Lokasi geografis
5	Pembayaran	<i>Credit card, online banking,</i>	<i>Cash, transfer bank</i>
6	Penyerahan barang	Diantar ( <i>offline</i> )	Diantar dan bisa diambil
7	Pemasaran	<i>Online marketing</i>	Pemasaran langsung
8	<i>Customer service</i>	<i>Offline/online technical</i>	Kunjungan

---

<sup>16</sup> *Ibid*

Dibawah ini beberapa uraian tantangan penerapan pajak *e-commerce* di Indonesia yaitu:

**1. Pemerintah belum bisa menggolongkan pengusaha *E-Commerce* merupakan Pengusaha Kena Pajak (PKP) menurut Undang-Undang PPN**

Secara garis besar ada 2 prinsip dalam pemungutan pajak pertambahan nilai atas transaksi yang mencakup lintas batas Negara (*Cross border*) yaitu , prinsip tujuan (*destination principle*) dan prinsip tempat asal (*origin principle*).

- a. Prinsip Tujuan (*destination principle*), prinsip ini didasarkan atas dimana suatu barang dikonsumsi, artinya pengenaan PPN terhadap prinsip ini dikenakan terhadap di tempat mana suatu barang atau jasa dikonsumsi, dalam hal ini PPN akan dibebankan dalam hal ada konsumsi barang atau jasa di dalam negeri termasuk impor sedangkan dalam hal ekspor maka tidak akan dikenakan pajak atau 0%.
- b. Prinsip tempat asal (*origin principle*), prinsip ini mendasarkan pengenaan PPN atas dimana suatu barang atau jasa berasal, artinya PPN akan dikenakan dimana suatu barang atau jasa diproduksi atau berasal tanpa memperhatikan apakah barang atau jasa tersebut akan

di impor ataukah di ekspor, dalam hal ini ekspor akan dikenakan PPN sedangkan impor tidak akan dikenakan PPN.

“Dalam kaitan pembahasan mengenai kegiatan perdagangan online bahwa dalam pemungutan PPN penting dahulu digolongkan pengusaha *e-commerce* tersebut apakah merupakan Pengusaha Kena Pajak (PKP) menurut Undang-Undang PPN yang berlaku di Indonesia atau tidak termasuk kedalam golongan pengusaha kena pajak. Istilah umum yang digunakan dalam literatur berbahasa Inggris untuk menjelaskan pengusaha kena pajak dalam cakupan yang dikenakan PPN adalah “*taxable person*”. Terminologi ini digunakan di beberapa negara, termasuk *the sixth directive* yang digunakan oleh *central and eastern european countries*, menggunakan istilah *taxable person*, yaitu : *the person who has to account for and remit VAT. Taxable person are liable to tax on all amounts received or receivable by them for taxable supplies made in the course of business, trade, or similiar activity.*<sup>17</sup> Terminologi ini digunakan untuk membedakan person dalam artian *tax payer* (wajib pajak), sedangkan Person disini diartikan adalah yang menerima *taxable supply* (penyerahan kena pajak)”<sup>18</sup>

Klasifikasi pengusaha kena pajak berdasarkan ketentuan Undang-undang PPN dalam Pasal 1 angka 15 Undang-undang PPN disebutkan bahwa pengusaha kena pajak adalah pengusaha yang

---

<sup>17</sup> *Value Added Taxes in Central and Eastern European Countries: A Comparative Survey and Evaluation*: EC. OECD, 1998, hlm. 33

<sup>18</sup> Haula Rosdiana, Edi Slamet Irianto, Titi Puswati Putranti, 2011, *Teori Pajak Pertambahan Nilai, (kebijakan dan implementasinya di Indonesia)*, Ghalia Indonesia, Bogor. hlm. 205

melakukan penyerahan barang kena pajak dan/atau jasa kena pajak yang dikenai pajak berdasarkan Undang-undang ini. Pengusaha yang wajib melaporkan usahanya untuk dikukuhkan menjadi pengusaha kena pajak berdasarkan ketentuan Pasal 3A ayat (1) Undang-undang PPN adalah :

- a. Penyerahan barang kena pajak dan/atau penyerahan jasa kena pajak di dalam daerah pabean; dan/atau
- b. Ekspor barang kena pajak berwujud, ekspor jasa kena pajak, dan/atau ekspor barang kena pajak tidak berwujud.

Berdasarkan undang-undang PPN bahwa pengusaha *e-commerce* asing yang melakukan penyerahan barang dan/atau jasa kena pajak wajib untuk dikukuhkan menjadi pengusaha kena pajak. Jika mengambil sample seperti bukalapak.com bahwa pengusaha *e-commerce* dalam melakukan usahanya di Indonesia memberikan jasa untuk melakukan penjualan barang lewat situs bukalapak.com, dengan omzet yang besar dari bukalapak.com maka jasa yang ditawarkan oleh bukalapak.com merupakan jasa kena pajak sehingga dikenakan PPN berdasarkan Undang-undang PPN. Contoh yang serupa juga dapat dilihat dalam katering online dimana dewasa menu yang ditawarkan sudah include dengan PPN hal ini menandakan bahwa pengenaan PPN terhadap pengusaha *e-commerce* tidak terdapat banyak masalah seperti pengenaan PPh atas transaksi online terlebih dalam pengenaan PPN secara universal berlaku asas *destination principle* atau prinsip tujuan



sebagaimana PPN atau VAT pengenaannya didasarkan atas *Consumption Based Taxation*.

a. Tarif PPN menurut ketentuan Undang-undang Dasar Nomor 42 Tahun 2009 pasal 7 :

1) Tarif PPN (Pajak Pertambahan Nilai) adalah 10% (sepuluh persen).

2) Tarif PPN (Pajak Pertambahan Nilai) sebesar 0% (nol persen) diterapkan atas:

(a) Ekspor Barang Kena Pajak Berwujud

(b) Ekspor Barang Kena Pajak Tidak Berwujud

(c) Ekspor Jasa Kena Pajak

3) Tarif pajak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berubah menjadi paling rendah 5% (lima persen) dan paling tinggi sebesar 15% (lima belas persen) sebagaimana diatur oleh Peraturan Pemerintah.

b. Pengusaha Kena Pajak Sebagai Pihak yang Menyetor dan Melaporkan PPN Pengusaha Kena Pajak (PKP) adalah pihak yang wajib menyetor dan melaporkan PPN. Setiap tanggal di akhir bulan adalah batas akhir waktu penyetoran dan pelaporan PPN oleh PKP.

Sesuai dengan ketentuan PMK No.197/PMK.03/2013, suatu perusahaan atau seorang pengusaha ditetapkan sebagai PKP bila transaksi penjualannya melampaui jumlah Rp 4,8 miliar dalam setahun. Jika pengusaha tidak dapat mencapai transaksi dengan jumlah Rp 4,8

miliar tersebut, maka pengusaha dapat langsung mencabut permohonan pengukuhan sebagai PKP. Dengan menjadi PKP, pengusaha wajib memungut, menyetor dan melaporkan PPN yang terutang. Dalam perhitungan PPN yang wajib disetor oleh PKP, ada yang disebut dengan pajak keluaran dan pajak masukan. Pajak keluaran ialah PPN yang dipungut ketika PKP menjual produknya. Sedangkan, pajak masukan ialah PPN yang dibayar ketika PKP membeli, memperoleh maupun membuat produknya. Di Online Pajak website DJP , Anda dapat membuat *e-faktur*, *ID billing*, setor pajak online dan *e-filing* SPT Masa PPN secara mudah, hanya dalam 1 klik dan gratis! OnlinePajak juga terjamin keamanannya karena sudah mendapatkan ISO 27001.

Khusus untuk pelaku *e-commerce* yang memiliki peredaran usaha tidak lebih dari 4,8 milyar dalam satu tahun pajak dapat menggunakan fasilitas PP Nomor 46/2013 yaitu menghitung PPh atas transaksi *e-commerce* dengan menggunakan tarif tunggal yaitu 1% x Dasar Pengenaan Pajak. Jika online *marketplace merchant* sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi maupun Badan yang ditetapkan sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa harus melakukan pemotongan PPh pasal 23 pasal 21 atau pasal 26 sesuai sebagaimana ketentuan yang berlaku. Untuk tarif PPh pasal 23 atas pembelian dari jasa perantara pembayaran ialah 2% yang didapat dari jumlah bruto namun tak termasuk PPN.

## 2. Transaksi *E-Commerce* yang mencakup lintas Negara

Pemungutan pajak penghasilan berdasarkan Undang-undang pajak penghasilan yang berlaku di Indonesia mengadopsi asas sumber dan asas domisili dalam pemungutan pajak penghasilan. Kembali terhadap pengenaan pajak atas transaksi *e-commerce*, jika ingin diterapkan terhadap transaksi *e-commerce* yang mencakup lintas Negara maka akan memberatkan pihak yang dikenai pajak, terlebih lagi apabila antara Negara kedua belah pihak tidak terdapat perjanjian penghindaran pajak berganda (P3B).

“Asas-asas untuk penentuan status badan hukum dalam hukum perdata internasional:<sup>19</sup>

- a. Asas kewarganegaraan/domisili pemegang saham, asas ini beranggapan bahwa suatu status badan hukum ditentukan berdasarkan hukum dari tempat di mana mayoritas pemegang sahamnya menjadi warga Negara (*lex patriae*) atau berdomisili (*lex domicilii*), asas atau doktrin ini dianggap sudah ketinggalan zaman.
- b. Asas *centre of administration/business*, asas ini beranggapan bahwa status dan kewenangan yuridik suatu badan hukum harus tunduk pada kaidah-kaidah hukum dari tempat yang merupakan pusat kegiatan administrasi badan hukum tersebut. Tempat yang dianggap sebagai *centre of business* biasanya adalah kantor pusat dari

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 271-274

perusahaan tersebut, akibatnya adalah hukum dimana perusahaan induk tersebut diberlakukan sehingga tidak memberikan keadilan kepada Negara dimana anak-anak perusahaan beroperasi.

- c. Asas *place of incorporation*, asas ini beranggapan bahwa status dari kewenangan badan hukum seyogyanya ditetapkan berdasarkan hukum dari tempat badan hukum itu secara resmi didirikan/dibentuk.
- d. Asas *centre of exploitation*, asas ini beranggapan bahwa status atau kedudukan badan hukum harus diatur berdasarkan hukum dari tempat perusahaan itu memusatkan kegiatan operasional, eksploitasi, atau kegiatan produksi barang/jasanya. Teori ini tampak akan mengalami kesulitan jika orang dihadapkan pada suatu perusahaan (multinasional) yang memiliki berbagai bidang usaha/bidang eksploitasi dan/atau memiliki berbagai anak perusahaan/cabang yang tersebar di berbagai tempat di dunia”.

### **3. Menentukan perusahaan *E-Commerce* asing dapat dikatakan subjek pajak sebagai BUT**

Selanjutnya yang kemudian menjadi permasalahan adalah, apakah perusahaan *e-commerce* asing dapat dikatakan subjek pajak sebagai bentuk usaha tetap? Untuk menjawab hal ini perlu untuk ditelaah mengenai persyaratan bentuk usaha tetap yang terdapat dalam ketentuan Pasal 2 ayat (5) Undang-undang PPh bahwa “ bentuk usaha

tetap yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia atau berada di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, atau badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan usaha di Indonesia” dikaitkan dengan perusahaan *e-commerce* asing kemudian dijabarkan singkat sebagai berikut :

- a. Tempat kedudukan manajemen, perusahaan *e-commerce* asing dalam hal ini terkadang perusahaan yang skalanya masih kecil hanya berdomisili di negara dimana perusahaan tersebut didirikan atau dalam hal ini server Negara perusahaan tersebut berdomisili.
- b. Cabang perusahaan, pada umumnya perusahaan *e-commerce* seperti diketahui tidak perlu untuk mendirikan kantor cabang untuk melakukan kegiatan perdagangan lintas Negara.
- c. Kantor perwakilan, sama halnya dengan kantor cabang secara umum perusahaan *e-commerce* tidak terpaku dengan adanya kantor perwakilan untuk melakukan kegiatan perdagangan karena sistemnya secara online yakni virtual.
- d. Gedung kantor, perusahaan *e-commerce* mungkin mempunyai gedung kantor akan tetapi terkait dengan perusahaan *e-commerce* asing bahwa gedung kantor tersebut tidak berada di Indonesia.
- e. Pabrik, tidak memenuhi perusahaan *e-commerce* asing karena tidak adanya pendirian pabrik di Indonesia.
- f. Bengkel, tidak terkait.

- g. Gudang, terkait dengan gudang bahwa pada umumnya penggunaan gudang oleh perusahaan *e-commerce* hanya di negara domisili.
- h. Ruang untuk promosi dan penjualan, dalam transaksi perdagangan secara elektronik, hampir semua transaksi dilakukan melalui internet yakni secara elektronik, sehingga untuk ruang promosi dan penjualan semuanya dilakukan di website perusahaan tersebut melakukan kegiatan usaha.
- i. Pertambangan dan penggalian sumber alam, tidak terkait.
- j. Wilayah kerja pertambangan minyak dan gas bumi, tidak terkait.
- k. Perikanan, peternakan, pertanian, perkebunan, atau kehutanan, tidak terkait.
- l. Proyek, konstruksi, instalasi, atau proyek perakitan, tidak terkait.
- m. Pemberian jasa dalam bentuk apapun oleh pegawai atau orang lain, sepanjang dilakukan lebih dari 60 hari dalam jangka waktu 12 bulan, tidak terkait.
- n. Orang atau badan yang bertindak selaku agen yang kedudukannya tidak bebas, tidak terkait.
- o. Agen atau pegawai dari perusahaan asuransi yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia yang menerima premi asuransi atau menanggung resiko di Indonesia, tidak terkait.
- p. Komputer, agen elektronik, atau peralatan otomatis yang dimiliki, disewa atau digunakan oleh penyelenggara transaksi elektronik untuk menjalankan kegiatan usaha melalui internet, poin

ini yang mungkin agak mendekati atas perusahaan *e-commerce* menjadi subjek pajak.

Dari penjabaran diatas bahwa tidak diatur secara jelas mengenai *e-commerce* sebagai bentuk usaha tetap (BUT) mengakibatkan perusahaan *e-commerce* asing sulit untuk dipungut PPh berdasarkan peraturan perpajakan nasional. Di dalam article 5 *tax treaty model OECD* bentuk usaha tetap didefinisikan sebagai “*permanent establishment means a fixed of business through which the business of an enterprise is wholly or partly carried on*” bahwa bentuk usaha tetap merupakan suatu bentuk usaha tetap dimana seluruh atau sebagai usaha suatu perusahaan dijalankan atau dapat diartikan sebagai bentuk usaha wajib luar negeri untuk mewakili kegiatan atau kepentingannya di suatu Negara.

Menurut OECD Model, ada beberapa syarat agar sebuah server dikatakan menjadi suatu Bentuk usaha tetap antara lain :

- 1) Server dimana situs web dijalankan dan lokasinya harus berada dan merupakan milik perusahaan luar negeri/disewa dan dioperasikan oleh perusahaan dan bukan merupakan sebuah *web hosting*;
- 2) Server harus berada di *taxing state*;
- 3) Core kegiatan usaha harus dilakukan melalui server, bukan berfungsi sebagai persiapan atau penunjang, tanpa membutuhkan intervensi manusia.

Kehadiran bentuk usaha tetap merupakan syarat dapat tidaknya Negara sumber mengenakan pajak atas laba usaha yang diperoleh atau diterima dari Negara itu oleh perusahaan yang merupakan penduduk dari Negara mitranya (sebagai Negara domisili). Karena itu, pengertian BUT sangat penting artinya karena pengertian tersebut dipakai sebagai ukuran untuk menentukan ada tidaknya BUT di suatu Negara. Pengertian BUT (*permanent establishment*) didalam perjanjian perpajakan tergantung kepada kepentingan yang bersangkutan.<sup>20</sup> Secara umum BUT didefinisikan sebagai suatu tempat tertentu dimana seluruh atau sebagian usaha perusahaan (luar negeri) dijalankan.

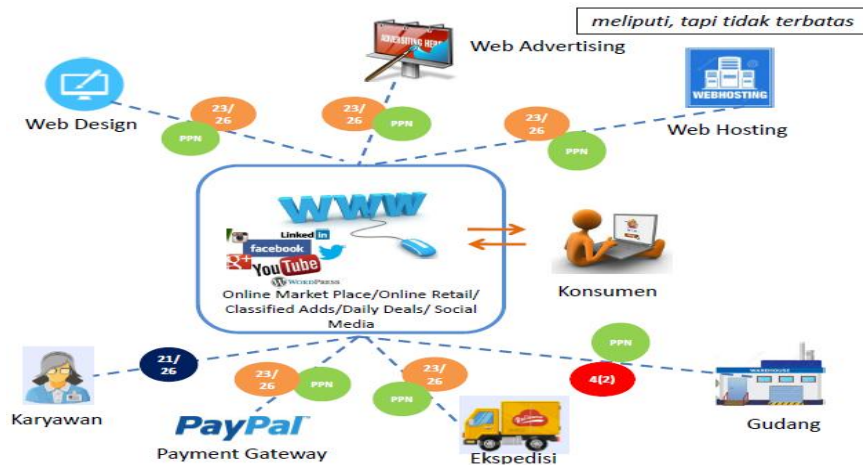
“Penggalian pajak atas transaksi *e-commerce* bertujuan untuk menerapkan keadilan bagi semua wajib pajak baik konvensional maupun *e-commerce*. Karena pada dasarnya kewajiban wajib pajak pelaku bisnis konvensional atau *e-commerce* tidak berbeda. Kegagalan dalam memungut pajak dari transaksi *e-commerce* akan mengakibatkan tidak dilaksanakannya prinsip keadilan dalam penegakan hukum, mengakibatkan ketidak seimbangan dalam persaingan antara pengusaha karena beban pajak yang tidak merata di antara wajib pajak tersebut, serta penerimaan Negara dari pajak yang tidak maksimal”.

---

<sup>20</sup> Laporan Hasil Kajian, Tax Treaty dan Pengaruhnya Terhadap Arus Investasi antara Indonesia dengan Negara-Negara Mitra, Pusat Kebijakan Regional dan Bilateral Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan, 2012. hlm. 10



Gambar 2. Ilustrasi Aspek Perpajakan *e-Commerce*



“Pelaku bisnis di bidang *e-commerce* mempunyai hak dan kewajiban yang sama dengan pelaku bisnis yang lain. Tidak ada perlakuan khusus atau peneanaan pajak baru terhadap transaksi *e-commerce*”.<sup>21</sup>

#### 4. Pemerintah sulit menetapkan peraturan pajak *E-Commerce* yang jelas

Bisnis *e-commerce* memiliki karakter khusus yakni menggunakan jaringan internet sebagai tulang punggungnya, maka dari itu proses transaksi yang ada haruslah dilakukan dengan cepat dan praktis. Karakteristik inilah yang berbeda dengan perdagangan konvensional lainnya karena ternyata hal ini mendatangkan masalah tersendiri, yaitu sulitnya pemerintah menetapkan peraturan pajak yang

<sup>21</sup> Direktorat Jendral Pajak Kementerian Keuangan, “Menelusur Pajak atas Transaksi E-Commerce”, <http://www.pajak.go.id/content/article/menelusur-pajak-atas-transaksi-e-commerce> diakses tanggal 11 September 2017, pukul 19:23 WIB

jelas dan adil. Ada dua hal yang menjadi masalah perpajakan disebabkan oleh transaksi *e-commerce*, yakni pajak langsung dan pajak tidak langsung:

a. Pajak Langsung

Pajak langsung dibayarkan langsung oleh seorang individu atau organisasi untuk suatu entitas mengesankan. Seorang wajib pajak, misalnya, membayar pajak langsung kepada pemerintah untuk tujuan yang berbeda, termasuk pajak riil properti, pajak properti pribadi, pajak penghasilan atau pajak atas aset. Contoh dari pajak langsung adalah pajak penghasilan (PPh), pajak bumi dan bangunan (PBB), pajak penerangan jalan, pajak kendaraan bermotor, dan lain sebagainya. Pajak langsung berbeda dari pajak tidak langsung, di mana pajak tidak langsung dikenakan pada satu entitas, seperti penjual, dan dibayar oleh yang lain, seperti pajak penjualan dibayarkan oleh pembeli dalam pengaturan ritel. pajak langsung didasarkan pada prinsip kemampuan-to-pay. Pajak tidak langsung atau *indirect tax* ini merupakan pajak yang dikenakan terhadap barang konsumsi seperti halnya pada pajak pertambahan nilai (PPN) pajak bea balik nama kendaraan bermotor (BBNKB), dan lain-lain.

Untuk pajak penghasilan (PPh) dalam pajak yang bersifat langsung atau *direct tax*, ternyata ditemukan 2 kendala dan masalah yang disebabkan oleh karakter bisnis *e-commerce* tersebut.<sup>22</sup>

- 1) Problem pertama adalah terjadinya kebimbangan dalam menentukan bentuk usaha tetap atau *permanent establishment* (BUT). Biasanya dalam melakukan usaha perdagangan secara konvensional, sebuah perusahaan luar negeri yang ingin membuka cabang di Indonesia, maka akan dikenakan pajak atas segala kegiatan usahanya. Namun, dengan karakter dan sifat usaha *e-commerce*, kebutuhan untuk membuka cabang menjadi tidak lagi diperlukan. Sementara pelaku usaha luar negeri tersebut bebas memasarkan produknya di berbagai Negara termasuk Indonesia.
- 2) Permasalahan pajak kedua yang muncul dalam *e-commerce* adalah sulitnya menentukan Negara mana yang berhak untuk menetapkan dan memungut pajak atas penghasilan yang diperoleh dari transaksi *e-commerce*. Mengapa ini terjadi? Karena sangat sulit untuk melacak identitas perusahaan ataupun individu yang memainkan peran utama dalam bisnis. Apalagi perdagangan yang berbentuk produk digital elektronik.

#### b. Pajak Tidak Langsung

---

<sup>22</sup> “Kendala Pajak E-Commerce”,  
<http://www.fiskal.co.id/berita/fiskal-2/3413/kendala-pajak-e-commerce,-kita-tau-website-nya-tapi-tak-tau-pemiliknya#.WYga7IH7KM8> diakses tanggal 10 Agustus 2017, pukul 10.46 WIB

Kesulitan menentukan pajak tidak langsung ini disebabkan oleh perkembangan dunia teknologi informasi, sehingga telah menambah jenis barang baru berupa produk digital atau perangkat lunak (*software*) yang dapat diperjualbelikan secara online. Hal ini tentu berbeda dengan perdagangan konvensional yang barang atau produknya dapat dilihat secara fisik. Transaksi jual beli produk digital dilakukan secara online yang hanya melibatkan dua belah pihak, tanpa diketahui sama sekali oleh negara atau kedua Negara dari pihak pembeli dan penjual. Hal serupa juga disampaikan oleh Dirjen Pajak Fuad Rahmany<sup>23</sup> pihaknya tengah berusaha mengejar wajib pajak dari sektor *e-commerce*, namun memang cukup sulit untuk mendeteksi walaupun sudah sebagian yang terkena pajak, menurut beliau sangat sulit mendeteksi dimana wajib pajak berada.

Banyak jenis produk yang saat ini telah diubah ke dalam bentuk digital, seperti buku, video, lagu, film, dan sejenisnya. Barang-barang tersebut dapat diperjualbelikan secara online melalui internet.

Hal ini menjadi satu kendala yang dialami pihak perpajakan untuk mengetahui transaksi tersebut. Jika ditinjau dari sudut pandang pajak tidak langsung (*indirect tax*), ternyata ada dua masalah utama yang muncul terkait dengan *e-commerce* ini:

---

<sup>23</sup> Sejalan dengan Edmon Makarin, Kerangka dan Kebijakan Reformasi Hukum Untuk Kelancaran Perdagangan Secara Elektronik (*E-Commerce*) Di Indonesia, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, Volume 44, Nomor 3, Juli-September 2013.

- 1) Yang pertama disebabkan oleh sifat transaksi *e-commerce* yang tanpa batas, sehingga mampu menembus batas-batas Negara. Jika kita mengamati proses transaksi jual beli barang yang tak berwujud melalui jaringan online, maka produk tersebut bisa terbebas dari pengenaan atau pungutan pajak tidak langsung. Misalnya, seseorang membeli sebuah buku berbentuk digital yang dibeli dari toko online di luar negeri. Nah, ketika barang tersebut telah sampai di perangkat komputer si pembeli yang berlokasi di sebuah kota di Indonesia, maka barang tersebut akan luput atau terbebas dari pengenaan pajak penjualan ataupun peraturan pajak impor yang berlaku di Indonesia. Hal ini tentu berbeda perlakuannya manakala buku tersebut berbentuk cetak biasa (*nondigital*). Di saat produk buku tersebut masuk ke wilayah Indonesia, maka akan dikenakan tarif pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku Negara ini. Inilah yang menjadi satu topik permasalahan pajak *e-commerce* di Indonesia dan hampir semua Negara di dunia.
- 2) Permasalahan kedua yang menjadi kendala dalam penerapan pajak *e-commerce* adalah upaya bagaimana caranya mendeteksi transaksi barang berbentuk digital agar bisa dikenakan penerapan kepatuhan perpajakannya, terutama proses transaksi barang digital yang terjadi lintas Negara. Besar kemungkinan adanya potensi pajak yang hilang tatkala transaksi tersebut tidak

dapat diketahui oleh otoritas pajak di kedua Negara asal penjual dan pembeli.

### **Belajar dari Jepang**

“Pemerintah Jepang telah menangani *e-commerce* sejak tahun 2002. Dengan membentuk tim dengan nama *Protect*. Sebuah unit khusus di *National Tax Agency* (NTA) yang hanya bertugas untuk mendeteksi transaksi *e-commerce*. Pemerintah Jepang sangat serius menggarap pajak transaksi *e-commerce* untuk menunjang penerimaan”.<sup>24</sup>

“Pemerintah Jepang sangat fokus kepada sektor *e-commerce* karena peredaran transaksi *e-commerce* di Jepang mencapai sekitar 20 ribu triliun rupiah, jumlah yang sangat meningkat mengingat beberapa tahun terakhir Jepang mengalami defisit anggaran”.<sup>25</sup>

“Pemerintah Jepang berniat untuk meningkatkan penerimaan pajaknya dari sektor *e-commerce*. Perkiraan potensi penerimaan yang dapat dihimpun Jepang dari pajak konsumsi dengan tarif 8 % adalah sekitar 1600 triliun rupiah. Jumlah tersebut kurang lebih 35% dari penerimaan pajak Jepang secara keseluruhan. Tahun 2015 kurang lebih perkiraan penerimaan pajak sebesar 5.452 triliun rupiah”.<sup>26</sup>

“Pemerintah Jepang telah membentuk tim khusus yaitu *Professional Team for e-Commerce Taxation* (PROTECT), tim ini bertujuan untuk

---

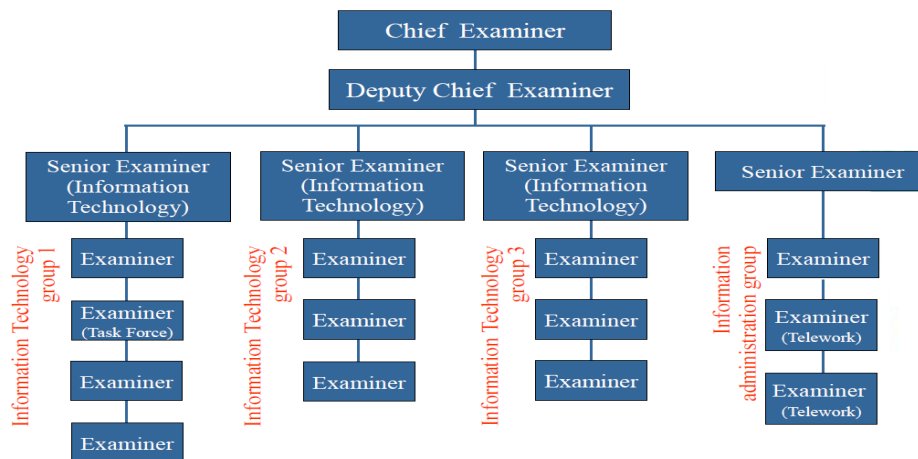
<sup>24</sup> Direktorat Jendral Pajak Kementerian Keuangan, “Menelusur Pajak atas Transaksi E-Commerce”, <http://www.pajak.go.id/content/article/menelusur-pajak-atas-transaksi-e-commerce> diakses tanggal 11 September 2017, pukul 19:36 WIB

<sup>25</sup> *Ibid*

<sup>26</sup> *Ibid*

mencari tahu potensi transaksi *e-commerce* agar penerimaan pajak dari sektor *e-commerce* lebih maksimal. Pembentukan tim ini memiliki empat alasan yang melatarbelakangi pembentukan tim tersebut yaitu: tingkat kesulitan yang tinggi untuk mengidentifikasi pelaku *e-commerce*, wajib pajak yang banyak dan jumlahnya berfluktuasi karena kemudahan untuk masuk ataupun keluar dari sektor ini, *cross border transaction*, dan semua transaksi tercatat secara online yang tidak kasat mata sehingga memerlukan keahlian di bidang teknologi informasi untuk membuka atau mendapatkan data tersebut”<sup>27</sup>.

Gambar 1. Struktur Tim PROTECT pada Tokyo Regional Tax Bureau



Sumber : First Taxation Departement, Tokyo Regional Bureau

Tim PROTECT ini bertugas untuk melakukan pemeriksaan dan pengumpulan data dari segala transaksi yang berhubungan dengan transaksi *e-commerce*, mengoperasikan database dan memberikan pelatihan terkait *e-commerce*.

<sup>27</sup> *Ibid*

Tim PROTECT tidak hanya mengumpulkan transaksi dari perusahaan perusahaan besar yang di Jepang tetapi juga mengumpulkan transaksi dari SME's yang rata ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, atau orang pribadi yang melakukan usaha sampingan berjualan secara elektronik.

Selain dibentuknya tim PROTECT, Pemerintah Jepang juga sudah membuat peraturan Perundang-undangan *e-commerce* yang memudahkan petugas perpajakan dalam mengumpulkan data-data dari pihak ketiga. Untuk data-data transaksi wajib pajak yang melalui lembaga keuangan, baik bank atau bukan bank petugas perpajakan akan lebih mudah mengakses data-data wajib pajak.

Selain itu, keharusan menyerahkan data-data lain yang terkait perpajakan dalam mengamankan penerimaan Negara oleh instansi, lembaga, asosiasi atau pihak lainnnya sudah tersistem dengan baik. Seperti di Negara Jepang penanganan pajak dapat berjalan efektif apabila terjalin kerjasama yang baik antara berbagai institusi baik pemerintah maupun swasta. Melihat kesuksesan tim *e-commerce* PROTECT Jepang perlu digaris bawahi beberapa hal yaitu adanya *supplay* data dari pihak ketiga yang dapat dijadikan bank data untuk memonitor kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*.

Data pihak ketiga ini sangat vital untuk melakukan penggalian potensi pajak. Ditjen Pajak telah menyadari tentang pentingnya bank data dari wajib pajak. Namun dalam implementasinya Ditjen Pajak tidaklah mudah untuk memperoleh data dari pihak ketiga karena menyangkut



kerahasiaan pihak-pihak tertentu. Padahal sudah jelas aturan mewajibkan bagi pihak ketiga untuk memberikan data terkait transaksi atau kegiatan lain yang berguna bagi Ditjen Pajak dalam rangka mengamankan Penerimaan Negara.

Selain itu Ditjen Pajak sangat membutuhkan dukungan teknologi informasi yang memadai untuk menelusuri transaksi keuangan dari wajib pajak pelaku *e-commerce*, mengingat kesulitan dari transaksi ini adalah semua bukti dilakukan secara elektronik.

Teknologi informasi harus dapat mendeteksi transaksi yang dilakukan, sehingga pengawasan terhadap kepatuhan wajib pajak dapat dilakukan. Kesulitan lain adalah mendeteksi *cross border transaction* atas *e-commerce*. Transaksi jual beli yang melewati batas Negara tersebut dapat dikurangi dengan membuat *National Payment Gateway* (NPG). NPG merupakan satu pintu pembayaran yang dilakukan melalui elektronik.

“Sistem tersebut dapat mendeteksi semua transaksi yang dilakukan secara terstruktur dan mudah diawasi karena semua jaringan dan sistem pembayaran akan terhubung menjadi satu. Teknologi informasi yang mutakhir dan NPG dapat diwujudkan, maka potensi berapapun dari transaksi *e-commerce* dapat digali untuk mengamankan penerimaan Negara”.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid*