

## PENGENAAN PAJAK PADA PERDAGANGAN ONLINE (E-COMMERCE): SEBUAH LITERATUR REVIEW

Raci Pitaloka<sup>1</sup>; Heru Tjaraka<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya<sup>1,2</sup>

Email : 21062020004@student.upnjatim.ac.id

### ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini yakni guna mengetahui perpajakan transaksi *e-commerce* serta faktor dan solusi penghambat perpajakan pada transaksi *e-commerce*. Metode penelitian berupa tinjauan literatur, setelah itu hasil studi sebelumnya dibandingkan dan dianalisa untuk menarik kesimpulan. Asal mula pustaka dan data sekunder yang berhubungan pada *e-commerce* seperti jurnal, buku, forum media dan dokumen penelitian yang dilakukan organisasi survei yang telah digunakan untuk menganalisa penelitian ini. Berdasarkan penelitian, transaksi *e-commerce* akan dikenai pajak berupa PPh dan PPN. Kendala dari pungutan PPh dan PPN pada transaksi *e-commerce* di negara Indonesia ialah rendahnya pemahaman pengusaha *online* tentang pembayaran pajak, kurangnya penegasan hukum terhadap wajib pajak yang lalai melengkapinya, tidak adanya kewajiban mempunyai NPWP bagi pengusaha *online* dan belum terdapat ketentuan yang dengan tegas mengelola pemungutan pajak terhadap pengusaha *online* tersebut.

Kata Kunci : Pajak; E-commerce

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to discover the e-commerce transactions taxation and the factors and solutions that inhibit taxation on e-commerce transactions. The research method a literatu review, after compared the results of earlier studies are and analyzed to draw conclusions. Secondary sources of literature and data related to e-commerce such as books, journals, mass forum and documents research from institutions survey that have been used to analyze this research. Based on research, e-commerce transactions will be subject to taxes like income tax and VAT. The obstacles of collecting tax income and VAT on e-commerce transactions in Indonesia are the low alertness of online business players about tax payments, the weakness of law enforcement against taxpayers who neglect to accomplish their obligations, no responsibility to have an NPWP for online business players, then the absence of provisions that specifically regulate the imposition of taxes on online business actors.*

*Keywords : Taxes; E-commerce*

### PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya internet, muncul usaha baru dalam dunia koneksi komunikasi yang biasa disebut sebagai *electronic commerce (e-commerce)*. Karakteristik unik internet dan jangkauan global penggunaannya telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* dengan kecepatan tinggi. Internet dapat mengganggu rantai pasokan dan ketersediaannya selama 24 jam. Karena kelebihan tersebut, semakin

banyak orang yang memulai usaha dengan menggunakan media internet, khususnya *running ads*.

Tidak seperti penawaran usaha tradisional, *e-commerce* mempunyai berbagai keistimewaan yang sungguh unik yang menyebabkan rekomendasi pajak yang cukup kompleks untuk transaksi tersebut. Metode *paperless* yaitu metode dokumen yang dipergunakan dalam transaksi bukan dokumen kertas, tetapi dokumen elektronik (*digital document*) digunakan untuk transaksi antar *e-merchant* (yang menyampaikan barang atau jasa menggunakan internet) dan *e-customer* (pembeli barang atau jasa lewat internet). Di era digitalisasi ini, dimana semua terjadi perubahan dari sederhana ke komputerisasi (Agusta & Trisnaningsih, 2022) dan transaksi dilakukan menggunakan *chat*, *video conference* atau memakai *e-mail*. Kesepakatan yang dibuat menggunakan *e-mail* merupakan kesepakatan *online* yang paling dikenal sebab banyaknya pemanfaat *e-mail* dewasa ini dan diseluruh dunia karena mendapatkan efisiensi biaya dan waktu.

Menggunakan internet sebagai media bisnis memiliki beberapa keunggulan (Wulandari, 2018), yaitu:

1. Kegunaan untuk pemesan
  - a. Degradasi harga jual barang
  - b. Kapabilitas saing penjual meningkat
  - c. Kapasitas pembelian meningkat
  - d. Manajemen data yang meningkat
  - e. Efisiensi biaya dan waktu untuk pembelian barang
  - f. Manajemen persediaan semakin tertata
2. Faedah bagi penjaja
  - a. Pengenalan tujuan pelanggan dan pengertian pasar yang lebih baik
  - b. Pengelolaan arus kas semakin bagus
  - c. Menambah kemampuan untuk ikut serta dalam mengadakan barang atau jasa
  - d. Efisiensi meningkat
  - e. Kemungkinan mempercepat alur bayar barang orderan
  - f. Pengurangan biaya promosi

Sementara itu (Bajaj & Debjani, 1999) , menemukan bahwa keuntungan perdagangan elektronik, antara lain:

1. Hemat waktu

2. Minimalisasi adanya salah ketik dan sebagainya dengan membuat standard template sehingga tidak perlu dilakukan penulisan ulang
3. Dikarenakan waktu kerja dapat dipergunakan secara seefisien mungkin, maka bisa jadi lebih banyak perolehan informasi tentang bisnis untuk membantu efisiensi dan efektivitas perusahaan atau bisnis.

Menurut (Medah, 2009) , kegunaan *e-commerce* untuk konsumen yaitu kemampuan untuk bertransaksi 24/7 hampir dari semua lokasi, menawarkan pilihan-pilihan pada pelanggan, menawarkan produk yang lebih terjangkau dengan mendatangi banyak tempat dan membuat perbandingan yang akurat, lebih cepat dalam pengiriman, ikut serta dalam layanan *virtual*, kemampuan untuk interaksi dengan pelanggan lain dan memfasilitasi kompetisi, sedang guna *e-commerce* bagi masyarakat yakni kesempatan untuk bekerja dari rumah, kapasitas produk yang dijual tidak terbatas, bisa mendapat produk atau jasa yang sulit dipasarkan, fasilitas pelayanan publik contohnya layanan kesehatan, pendidikan dan pelayanan lainnya. Karena banyak keuntungan dan manfaat dari *e-commerce* maka tidak dapat dibantah bahwa *e-commerce* semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat. Pada tahun 2021 BI mencatat bahwa transaksi *e-commerce* di negara Indonesia sampai Rp 401 triliun (Elena, 2022) . Hal ini kuatkan oleh penelitian dari *e-marketer* dan dianalisa oleh databoks katadata yang menyimpulkan transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai angka Rp 403 triliun di tahun 2021.

Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia menimbulkan ketertarikan pada pemerintah untuk berangkat menata segi perpajakan *e-commerce* demi mengoptimalkan pendapatan pajak dimasa depan (Rendy & Irawati, 2019) . Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan Republik Indonesia sudah menetapkan peraturan perpajakan khusus untuk perdagangan atau transaksi berbasis elektronik dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.210/PMK.010/2018 yang berlaku pada 1 April 2019. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) wajib dimiliki pelaksana *platform marketplace* dan ditetapkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) dalam rangka memenuhi ketentuan perpajakan berkaitan perlakuan perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sistem *e-commerce*. Ini berlaku bahkan jika penyelenggara dianggap sebagai bisnis kecil.

Pokok-pokok pengaturan dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.210/PMK.010/2018 (Sari, 2022), yaitu:

1. Untuk penjual dan agen jasa yang berjualan melalui *platform marketplace*

Untuk menggunakan *marketplace*, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) harus dimiliki oleh penjual dan penyedia jasa. Jikalau belum memilikinya, maka dapat (1) mendaftar ke penyedia *marketplace* untuk mendapatkan NPWP, atau (2) memberitahukan NIK agar dapat memperbarui informasi. Setelah memiliki NPWP, harus mengikuti peraturan perpajakan yang sah, dengan melakukan pembayaran pajak final dengan tarif 0,5% dari penghasilan bersih jika penghasilan tersebut tidak lebih dari Rp 4,8 miliar setahun. Jika ditetapkan selaku pengusaha kena pajak, harus mengikuti aturan terkait pajak pertambahan nilai (PPN).

2. Kewajiban penyelenggara *platform marketplace*

Sebagai penyelenggara *platform marketplace*, harus mempunyai NPWP (Skema Pembayaran Nasional untuk Penyediaan Layanan *Platform Marketplace*) dan dikukuhkan sebagai PKP (Penyedia Platform Pembayaran dan Penyelesaian). Kemudian harus mengambil, menyetor, dan membuat laporan PPN dan PPh berhubungan dengan penyediaan pelayanan *platform marketplace* pada pedagang dan penyedia layanan, serta melakukan pungutan, penyetoran dan pelaporan PPN dan PPh sehubungan dengan penjualan barang dagangan yang dimiliki penyedia *platform marketplace*. Terakhir, perlu melakukan pelaporan garis besar transaksi yang dilaksanakan oleh trader yang menggunakan platform.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dalam bentuknya saat ini menjadikan *e-commerce* berperan penting bagi negara karena secara alamiah berdampak signifikan pada kondisi ekonomi dan pendapatan negara, termasuk pendapatan pajak.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengenaan pajak pada *e-commerce*?
2. Faktor penghalang dan bagaimana pemecahan masalah dalam pengenaan pajak pada transaksi *e-commerce*?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengenaan pajak pada transaksi *e-commerce*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pajak

Pajak melambangkan suatu pendapatan pemerintah yang terpenting bagi perwujudan pembangunan nasional yang bermaksud untuk menaikkan kesejahteraan rakyat. UU Nomor 16 Tahun 2009 mendefinisikan pajak selaku pembayaran mutlak pada negara yang secara sah terhutang bagi pribadi atau badan hukum yang sifatnya memaksa berdasarkan UU, tanpa ganjaran langsung dan difungsikan untuk memenuhi kebutuhan n negara untuk kesejahteraan rakyat. (Mardiasmo, 2016) berpendapat bahwa pajak sebagai pembayaran sah oleh rakyat pada kas negara (pergeseran kapital dari sektor swasta ke sektor pemerintah) sesuai yang dapat didesakkan dan tidak memperoleh kompensasi, yang dipergunakan langsung untuk membiayai masyarakat. (Nurmantu, 2003) merumuskan lima unsur pokok pajak, yaitu:

1. Pajak berupa iuran atau tarif
2. Pajak pungutannya sesuai peraturan perundangan
3. Pajak bisa didesakkan
4. Tidak memperoleh ganjaran langsung
5. Digunakan untuk pendanaan pengeluaran umum Pemerintah

(Resmi, 2019) berpendapat bahwa fungsi pajak di negara kita terbagi dua bagian, yaitu:

1. Fungsi anggaran, dimana pajak sebagai asal muasal pendapatan utama pemerintah dan difungsikan untuk sarana bayar untuk pengeluaran pemerintah,
2. Fungsi pengatur, pajak digunakan oleh pemerintah untuk mengatur agenda sosial dan ekonomi.

Teori bakti atau teori kewajiban pajak absolut beranggapan bahwa kepentingan negara yang lebih utama daripada warganya sehingga negara membebaskan hak tanpa syarat kepada warga negaranya untuk memungut pajak (Siringoringo, 2018). Teori ini menyokong prinsip keadilan dalam pungutan pajak. Para pendukung teori tersebut menganjurkan agar tidak mempersoalkan apa yang menjadi asas negara menetapkan pajak dari warga negara.

### PMK Nomor 210 Tahun 2018

UU Nomor 28 Tahun 2007 mengenai PPh Pasal 4 ayat (1) huruf f mengenai berbagai bentuk penghasilan ditegaskan ulang dalam PerMenKeu RI No 210 tentang

Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*), menekankan pada penjual/penyedia jasa (termuat di pasal 4, 5, dan 6) dan penyelenggara *platform marketplace* (7, 8, dan 9) supaya memungut PPN dan PPnBM pada pembeli.

### ***E-Commerce***

*Electronic commerce* atau disingkat *e-commerce* berarti distribusi, beli, jual, distribusi barang dan jasa melalui aplikasi elektronik (Aprilianto & Hidayat, 2020). Pengertian *e-commerce* (Sakti, 2014), adalah rangkaian bisnis komersial yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media online sebagai sarana komunikasi. Menurut (Samsiana, 2020), *e-commerce* ialah tindakan beli, jual, transfer atau penukaran produk, jasa atau informasi dengan komputer melewati internet.

Definisi perdagangan elektronik (Mulya & Agatha, 2020) dibahas dari empat sudut pandang, yaitu:

1. Perspektif Komunikasi; dimana disebutkan *e-commerce* adalah suatu teknik pemindahan barang, jasa, info ataupun pembayaran melewati sarana komputer maupun perangkat elektronik lain.
2. Perspektif Proses Bisnis; yang menjelaskan *e-commerce* ialah pengaplikasian teknologi untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan proses kerja.
3. Perspektif Layanan; pada hakikatnya *e-commerce* adalah sarana yang bisa dipergunakan untuk melengkapi kemauan perusahaan, pihak manajemen dan konsumen untuk menurunkan biaya pelayanan (*service cost*) sekaligus menambah kualitas barang dan mempercepat waktu kirim.
4. Perspektif Online; menyatakan *e-commerce* memfasilitasi penjual dan pembelian produk serta info melalui internet dan media online yang lain

(Turban & Volonino, 2011) menginformasikan bahwa aplikasi *e-commerce* ditunjang oleh prasarana berupa *hardware*, *software* dan jaringan yang didukung oleh:

1. Orang, yaitu penjual, pembeli, broker, professional TI dan karyawan lain, serta peserta lainnya
2. Kebijakan umum, ada bermacam masalah hukum, kebijakan dan aturan lain misalnya perlindungan pada privasi dan perpajakan, yang diselenggarakan oleh pemerintah

3. Promosi dan iklan, *e-commerce* umumnya memerlukan sokongan penjualan dan iklan seperti halnya bisnis lain. Hal ini penting utamanya pada transaksi *online* B2C (*business to consumer*) dimana pembeli dan penjual umumnya tidak pernah kenal
4. Fasilitas penunjang, berbagai pelayanan dari pelunasan hingga kiriman pesanan dan pembuatan isi dibutuhkan untuk menyokong *e-commerce*
5. Kerjasama bisnis, usaha sama-sama, pasar elektronik merupakan hal biasa. Ini sangat sering terjadi selama rantai pasokan (yakni jalinan antar perusahaan dengan para vendor, pelanggan dan dengan mitra lain)

(Turban & Volonino, 2011), juga membagi *e-commerce* menjadi dua jenis:

1. *Front-end e-commerce*, yakni transaksi melewati *e-commerce* antar pengusaha (individu ataupun badan hukum) dengan para konsumen
2. *Back-end e-commerce*, merupakan transaksi antar usahawan terkait transaksi informasi internal pada setiap pengusaha atau antar pengusaha berkaitan dengan transfigurasi data komersial

Bentuk *e-business* dibagi empat (Bahtiar, 2020), antara lain:

1. *Business to business* (B2B)
2. *Business to customers* (B2C)
3. *Business to government* (B2G)
4. *Customers to customers* (C2C).

Terdapat 4 klasifikasi *e-commerce* yang disampaikan dalam Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungkutan Pajak Penghasilan atas Transaksi *E-commerce* pada Tahun 2015, yaitu:

#### 1. *Online marketplace*

*Online marketplace* merupakan aktivitas memfasilitasi tempat usaha berupa toko internet di mal internet sebagai tempat *online marketplace* dimana *merchant* menjual barang dan/atau jasa (Onlinepajak, 2022). (Strauss & Raymond, 2001) menyatakan *marketplace* yakni pemakaian *electronic data* dan aplikasi untuk persiapan dan penyelenggaraan rancangan, penyebaran dan nilai sebuah ide, barang dan jasa agar terciptanya penukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi

#### 2. *Classified Advertising*

*Classified advertising* atau iklan baris ialah suatu aktivitas dimana lokasi dan/atau waktu untuk memamerkan *content* berupa teks, video, grafik, informasi dan lainnya),

barang dan/atau jasa supaya pelaku promosi dapat memamerkan iklan yang alamatkan pada pemakai iklan melalui situs uang yang diberikan oleh penyelenggara *classified advertising* (Onlinepajak, 2022). *Classified Advertising* memanfaatkan situs tertentu untuk memajang iklannya. Di Indonesia sendiri beberapa *website* yang memberikan tempat atau waktu untuk memasang konten iklan pada *websitenya* yaitu Mamikos, Olx, Lamudi, dan Kaskus FJB. *E-commerce* juga dapat dikategorikan *classified advertising* sebab memasang iklan hanya pada platform yang telah disiapkan.

### 3. *Daily Deals*

Defisini *daily deals* mewujudkan alokasi lokasi usaha berbentuk situs *daily deals* untuk *Daily Deals Merchant* untuk penjualan barang dan/atau jasa pada pembeli memakai alat bayar kupon. (Onlinepajak, 2022). *Daily deals* juga dapat disebut pemberian diskon untuk pembelian barang ritel, makanan, hingga jasa. Terdapat 9 konsep bisnis dari *daily deal*, yaitu:

- a. Pengusaha yang menawarkan *daily deal*
- b. *Daily deal* khusus tiket konser
- c. *Daily deal* untuk satu waktu tertentu
- d. *Daily deal* bagi orang yang berencana berbelanja
- e. *Daily deal* untuk sesuatu yang diperlukan
- f. *Daily deal* dari partner *reseller*
- g. *Daily deal* kebutuhan tertentu
- h. *Daily deal* agregator
- i. *Daily deal* bagi barang dari transaksi *daily deal*

### 4. *Online Retail*

*Online Retail* ialah pelaksanaan penjualan barang atau jasa yang diselenggarakan oleh suatu *online retail* ditujukan pada pembeli di situs *online retail* (Onlinepajak, 2022). Contoh korporasi *online retail* terbesar saat ini adalah Alibaba, Amazon dan eBay.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dianalisa menggunakan informasi dan data berupa aplikasi sumber pustaka dan data sekunder berkaitan dengan *e-commerce* dan *digital economic* seperti buku, jurnal ilmiah, media massa dan dokumen studi dari lembaga survei yang akurat. Telaah pustaka dan hasil penelitan terdahulu lalu dikumpulkan dan dianalisa sehingga



mendapatkan kesimpulan dari pertanyaan bagaimana pengenaan pajak pada transaksi *e-commerce* di Indonesia.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bisnis *online* menimbulkan masalah (Beny & Dewi, 2021), yaitu masalah terkait penganan pajak yang persis dengan pedagang umum. Dicermati dengan seksama, ternyata peredaran uang dalam belanja *online* sangat tinggi, sehingga menimbulkan masalah dalam pemungutan pajak baik dalam bisnis tradisional maupun belanja *online*. *E-commerce* mengakibatkan masalah pajak, yaitu:

1. Pajak tidak langsung (*indirect tax*), yaitu pajak pertambahan nilai (PPN)
2. Pajak dikenakan secara langsung (*direct tax*), yaitu pajak penghasilan (PPh)

Perpajakan *e-commerce* ditujukan untuk menetapkan adanya keadilan bagi setiap wajib pajak baik dalam perdagangan tradisional maupun elektronik (Darmayanti, Ilvira, Nurhalisa, Tarigan, & Siagian, 2022) . SE-62/PJ/2013 yang diterbitkan oleh Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) pada tanggal 27 Desember 2013 berkenaan dengan Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce*, yang menerangkan tidak akan ada ketentuan pajak baru dalam transaksi *e-commerce* serta SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-Commerce*. Pemakai *e-commerce* dapat digolongkan sebagai subjek pajak yang memiliki kewajiban bayar pajak pada negara. PP Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu yang telah diadendum menggunakan PP Nomor 23 Tahun 2018, menyatakan pengusaha *e-commerce* dengan pendapatan bruto yang tidak melampaui Rp 4,8 Miliar dikenai pajak sama seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yaitu 0,5% dari penghasilan bersih, tetapi bagi pelaku usaha *e-commerce* yang omsetnya mencapai Rp 4,8 Miliar per tahun atau lebih, terkena Pajak Pertambahan Nilai.

Di Indonesia pemungutan pajak melalui Sistem *Self Assesment* sehingga wajib pajak dapat menilai dan mengkalkulasi kewajiban pajaknya. Sistem *self-assessment* menurut (Cahyadi, 2018) tergambarkan dalam ketetapan Pasal 12 UU No 28 Tahun 2007 berkenaan Perubahan Ketiga atas UU No 6 Tahun 1983 terkait Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (selanjutnya disebut UU KUP), dimana dijelaskan bahwasannya semua wajib pajak harus bayar pajak yang terutang seperti

yang tertera pada ketetapan peraturan perundang-undangan perpajakan dan tidak tergantung pada Surat Ketetapan Pajak. Dampak diberlakukannya sistem *self-assessment* yakni publik harus sangat memahami pentingnya membayar pajak dan memahami cara-cara menilai pajak dan semua yang bersangkutan dengan pelunasan pajaknya.

Kebijakan terkait pungutan pajak atas jual beli yang dilaksanakan dengan *online*, dianggap wajib pajak otomatis sadar untuk memenuhi kewajibannya. Sadar tidaknya wajib pajak memiliki dampak positif terhadap kesungguhan pajak pengguna *e-commerce* (Ningsih, 2019).

Kurangnya penegasan hukum pada wajib pajak yang tidak melengkapi kewajibannya, tidak ada keharusan mempunyai NPWP bagi pengusaha *online* dan belum ada aturan yang secara khusus mengelola penetapan pajak pada pengusaha *online* tersebut menjadi perintang tarif Pajak. Kurangnya kepaahaman pelaku usaha *online* untuk bayar pajak juga menjadi penghambat pembayaran pajak, hal ini sejalan dengan penelitian (Pramesty & Andayani, 2021) yang menyatakan pemahaman wajib pajak atas aturan perpajakan berkaitan dengan kepatuhan bayar pajak. Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai pada transaksi *e-commerce* di Indonesia bisa dipandang melalui adanya. Tidak terdeteksinya transaksi *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada penghalang penetapan pajak penghasilan, kurangnya pengertian pengusaha *e-commerce* sebagai wajib pajak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada penghalang penetapan pajak penghasilan dan kurangnya penegasan hukum bagi pelaku *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada penghalang penetapan pajak penghasilan (Lubis, 2017) dan (Siringoringo, 2018). Hal ini didukung oleh (Jamain, 2019) yang menyatakan tingkat pemahaman pelaku *e-commerce* yang kurang sebagai wajib pajak mempunyai pengaruh signifikan pada penghalang penetapan pajak penghasilan. (Anggraeni & Sundari, 2021) menyimpulkan kesadaran wajib pajak menyokong tingkat ketaatan menunaikan pajak.

Diperlukan sosialisasi terhadap wajib pajak tentang mendesaknya pemenuhan pajak. Pemasyarakatan pajak merupakan cara pemberian informasi mengenai perpajakan yang bertujuan agar pajak dipahami dan tingkat kepatuhan wajib pajak tinggi (Maxuel & Primastiwi, 2021). Selain sosialisasi wajib pajak, dibutuhkan juga denda yang akan menjadikan sarana pengendali bagi wajib pajak. Denda pajak

mempunyai pengaruh positif terhadap kepatuhan pajak (Anggraini & Pravitasari, 2022) Denda pajak merupakan garansi dimana aturan pajak akan dituruti, atau dengan sebutan lain denda perpajakan adalah instrumen cegah supaya wajib pajak tidak melampaui aturan perpajakan (Mardiasmo, 2016).

### KESIMPULAN

*E-commerce* mewujudkan cara melakukan jual beli produk dan pelayanan memakai internet. Pemerintah telah mengeluarkan peraturan baru yang menyebutkan transaksi *e-commerce* (jual beli produk dan jasa dengan online) akan dikenakan pajak. Tidak ada peraturan khusus yang mengatur tentang pajak bisnis *e-commerce* di Indonesia. Ada tiga kelompok orang yang harus membayar pajak ini: penjual barang dan jasa di pasar, platform pasar, dan bisnis online lainnya di pasar. Masyarakat yang melakukan transaksi *e-commerce* di negara ini masih memiliki kesadaran yang rendah dalam membayar pajak, dan pemerintah belum memiliki cara yang baik untuk menertibkan pembayaran pajak dari bisnis *online*.

### SARAN

1. Perlu adanya sosialisasi mengenai pentingnya pajak *e-commerce* dan pembayarannya pada wajib pajak sesuai undang-undang dan aturan perpajakan di Indonesia
2. Perlu adanya peningkatan pendataan *e-commerce*, sehingga pedagang *online* dapat terdaftar, sehingga potensi pajak dapat menjangkaunya

### REFERENSI

- Agusta, T., & Trisnaningsih, S. (2022). Peran Internet of Thing dalam Perpajakan Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol 6 No 2*, 1218-1226.
- Anggraeni, M. A., & Sundari, S. (2021). Kesadaran Pajak dan Aplikasi E-Filing terhadap Ketaatan Wajib Pajak di KPP Pratama Tuban. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol 5 No 2*, 229-240.
- Anggraini, Y. N., & Pravitasari, D. (2022). Pengaruh Sanksi Perpajakan, Tingkat Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Desa Gampingrowo Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol 6 No 1*, 212-227.
- Aprilianto, B., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Bisnis E-commerce dan Pemeriksaan Pajak terhadap Penerimaan Pajak (Studi Kasus Wajib Pajak yang Terdaftar di KPP Kelapa Gading). *EkoPreneur Vol 1 No 2*, 156-168.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kebijakan Publik Vol 11 No 1*, 13-26.
- Bajaj, K., & Debjani, N. (1999). *E-Commerce: The Cutting Edge of Business*. Singapore: McGraw-Hill.

- Beny, I. K., & Dewi, M. L. (2021). Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Locus Delicti Vol 2 No 2*, 60-71.
- Cahyadi, A. (2018). Kebijakan Optimalisasi Pajak Penghasilan dalam Kegiatan E-Commerce. *Veritas Et Justitia Vol 4 No 2*, 358-388.
- Darmayanti, E., Ilvira, M. L., Nurhalisa, S., Tarigan, E. K., & Siagian, T. (2022). Tinjauan Hukum Pajak Tentang E-Commerce di Indonesia. *Lex Justitia Journal Vol 4 No 2*, 135-149.
- Elena, M. (2022, Januari 27). *Bisnis.Com*. Retrieved from Ekonomi & Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>
- Jamain, T. H. (2019). Analisis Kesadaran Wajib Pajak dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) yang Merupakan Pelaku E-Commerce di Kota DKI Jakarta). *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol 2 No 2*, 120-129.
- Lubis, M. R. (2017). Kebijakan Pengaturan Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Hukum Administrasi Negara*.
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Maxuel, A., & Primastiwi, a. (2021). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol 16 No 1*, 21-29.
- Medah, M. (2009). E-Commerce sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Partner Vol 16 No 1*, 74-81.
- Mulya, A. S., & Agatha, S. V. (2020). Apakah Pajak Pertambahan Nilai Atas E-Commerce Dapat diterapkan di Indonesia. *Journal of Accounting Science and Technology Vol 1 No 1*, 26-38.
- Ningsih, A. S. (2019). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce. *E-JRA Vol 8 No 1*, 82-91.
- Nurmantu, S. (2003). *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit.
- Onlinepajak. (2022, 11 17). *Online Pajak*. Retrieved from Pajak e-Commerce: Classified Ads: <https://www.online-pajak.com/>
- Pramesty, M., & Andayani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemahaman Peraturan, sosialisasi, Sanksi Pajak, Penerapan E-filling terhadap Kepatuhan WPOP dalam Membayar Pajak (Studi Kasus pada KPP Pratama Kota Madiun). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol 5 No 3*, 1729-1751.
- Rendy, R., & Irawati, W. (2019). Understanding of Tax Rules, Tax Tariffs and Tax Rights Conciousness on E-Commerece Users Tax Compliance. *Economics and Accounting Journal Vol 2 No 2*, 141-148.
- Resmi, S. (2019). *Perpajakan: Teori & Kasus (10th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizatu, M. A. (2021, November 25). *Katadata.co.id*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Sakti, N. W. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce*. Jakarta: Visimedia.
- Samsiana, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat Vol 1 No 1*, 51-62.

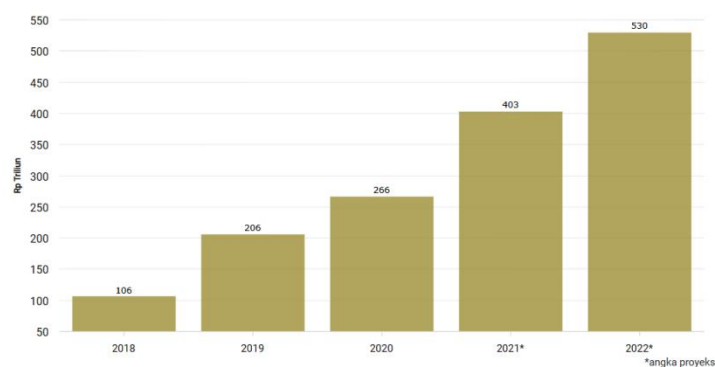
- Sari, M. M. (2022, 12 15). *Pengenaan Pajak atas E-Commerce Dan UMKM*. Retrieved from [www.pajak.com](http://www.pajak.com): <https://www.pajak.com/pwf/pengenaan-pajak-atas-e-commerce-dan-umkm/>
- Siringoringo, W. (2018). Analisis Faktor-faktor Penghambat Pengenaan Pajak Penghasilan (Studi Empiris pada Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Transaksi E-Commerce di Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol 17 No 1*, 54-66.
- Strauss, J., & Raymond, F. (2001). *E-Marketing 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Turban, E., & Volonino, L. (2011). *Information Technology for Management Eight Edition*. United States: Jhon Willey and Sons Inc.
- Wulandari, Y. S. (2018). Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce. *Ajudikasi: Jurnal Ilmu Hukum Vol 2 No 2*, 199-210.

### TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1 Perbedaan Perdagangan Konvensional dan E-Commerce

Komponen	Perdagangan Konvensional	E-Commerce
Tempat usaha	Kantor, bangunan ruko, mall dan pasar	Website/situs, laman portal, blog
Gudang/tempat penyimpanan	Bentuk fisik bangunan	Bentuk virtual dan tidak harus ada gudang
Jenis produk	Berwujud	Berwujud dan tidak berwujud
Tempat bertransaksi	Lokasi geografis	Tidak diketahui, virtual
Cara bayar	Cash, transfer bank dan kartu kredit	Kartu kredit, <i>online banking</i> , <i>electronic money</i>
Serah terima barang	Diantar atau diambil langsung	Diantar ( <i>offline</i> ), secara online
Pemasaran	Pemasaran langsung	<i>Online marketing</i>
Pelayanan pada pelanggan	Kunjungan	<i>Offline/online technical support</i>

Sumber: (Sakti, 2014)



Gambar 1 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022) (Rizatu, 2021)