

**EVALUASI PENERAPAN PAJAK UNTUK BISNIS E COMMERCE
PADA CV. MIRANDA MODA INDONESIA**

Disusun Oleh:

FATHIYA KHAIRUNNISA
NORMAN EDY
RINI YULIA SASMIYATI
SAUT PANE
NURHAIFA IDRIS



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JAYABAYA
JAKARTA
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak bagi wajib pajak dan customer atas penerapan pajak *e-commerce*, serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh wajib pajak atas penerapan pajak *e-commerce*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis dilakukan melalui reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*) dan penarikan kesimpulan (*verification*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan atas penerapan pajak *e-commerce* dirasakan oleh beberapa pihak. Dari pihak produsen/penjual selaku penjual/pembuat barang dan/atau jasa, pihak konsumen/pembeli selaku yang menikmati barang dan/atau jasa, dan pihak pemerintah selaku pembuat regulasi pajak itu sendiri. Dampak tersebut pun terdiri dari dampak positif dan dampak negatif. Kendala yang dirasakan oleh CV.Miranda Moda Indonesia dalam menerapkan pajak *e-commerce* adalah dalam melakukan pelaporan pajak dengan sistem *self assessment system*, sedangkan penjualannya terdiri dari banyak cabang *offline* dan beberapa situs *online*. Sehingga, perusahaan harus mencatat dan menghitung sebanyak jumlah yang telah terjual dari berbagai sumber tersebut sebelum melakukan pelaporan. Kendala lain yang dirasakan adalah untuk menerapkan pajak pada pihak-pihak yang berhubungan dengan proses pembuatan produk-produknya, yang tidak memiliki NPWP, sehingga perusahaan lah yang menanggung pajak atas pihak tersebut. Untuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang pengenaan pejaknya sesuai pergerakan dari barang atau jasa yang diperjual belikan, agak sulit untuk melacak pergerakan barang dari satu online ke online yang lain, apalagi dalam jual beli itu ada unsur transfer pricing. Kalau bisnis online yang pergerakan barangnya itu hanya dari produsen ke konsumen, tidak mempunyai kendala dan mudah dilacak untuk penerbitan faktur pajaknya. Tapi kalau transaksi bisnis e-commerce business to business, pengusaha harus PKP (Pengusaha Kena Pajak) agar pajak yang dipotong oleh penjual dapat menjadi kredit pajak bagi pembeli.

Kata kunci : Evaluasi Penerapan Pajak, Bisnis E-Commerce.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “EVALUASI PENERAPAN PAJAK UNTUK BISNIS E-COMMERCE PADA CV. MIRANDA MODA INDONESIA” untuk dapat dijadikan bahan baca yang bersumber dari Fakultas Ekonomi, untuk perpustakaan pusat Universitas Jayabaya Jakarta.

Penelitian ini dilakukan oleh Sdri Fathiya Khairunnisa atas Bimbingan dan masukan dari Bapak Ibu Dosen FEB Universitas Jayabaya: Norman Edy, Rini Yulia Sasmiyati, Saut Pane, dan Nurhaifa Idris. Selama penyusunan skripsi ini, cukup banyak kendala-kendala yang dihadapi. Namun, banyak pula pihak-pihak yang telah memberikan bantuan berupa do’a, material dan moril yang sangat besar dan bermanfaat bagi penulis.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan rasa penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan ini. Penulis/ Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam karangan ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan, untuk itu, penulis menerima segala macam kritik dan saran yang baik dan berguna untuk di masa yang akan datang

Penulis berharap semoga karangan ilmiah ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Maksud, Tujuan Penelitian dan Manfaat	7
1.5.1. Maksud Penelitian	7
1.5.2. Tujuan Penelitian	7
1.5.3. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORI	9
2.1. Deskripsi Teori	9
2.1.1. Pajak	9
2.1.1.1. Pengertian Pajak	9
2.1.1.2. Unsur-Unsur Pajak	11
2.1.1.3. Fungsi Pajak	12
2.1.1.4. Pendekatan Pajak	15
2.1.1.5. Asas Pemungutan Pajak	16
2.1.1.6. Sistem Pemungutan Pajak	18
2.1.1.7. Syarat Pemungutan Pajak	19
2.1.1.8. Pengelompokkan Pajak	20

2.1.1.9. Jenis-Jenis Pajak	22
2.1.2. Perlakuan Pajak Penghasilan (PPh) Terkait <i>E-Commerce</i> Saat Ini	26
2.1.2.1. Pengertian Pajak Penghasilan (PPh)	26
2.1.2.2. Dasar Hukum Pajak Penghasilan	28
2.1.2.3. Perlakuan Pajak Penghasilan (PPh) yang Sama Antara Pelaku Usaha <i>E-Commerce</i> Dalam Negeri dan Asing	28
2.1.2.4. Penyederhanaan Kewajiban Pajak Penghasilan untuk Pelaku Usaha <i>E-Commerce</i>	29
2.1.2.5. Fasilitas Pajak Penghasilan untuk Pelaku Usaha <i>start-up</i>	29
2.1.3. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	29
2.1.3.1. Pengertian Pajak Pertambahan Nilai	29
2.1.3.2. Karakteristik (<i>Legal Character</i>) Pajak Pertambahan Nilai	32
2.1.3.3. Kelebihan dan Kekurangan Pajak Pertambahan Nilai	33
2.1.3.4. Dasar Hukum Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	35
2.1.3.5. Mekanisme Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai	36
2.1.3.6. Tarif Perhitungan Pajak Pertambahan Nilai	38
2.1.4. <i>E-Commerce</i>	39
2.1.4.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	39
2.1.4.2. Sejarah <i>E-Commerce</i>	40
2.1.4.3. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	43
2.1.4.4. Mekanisme Transaksi <i>E-Commerce</i>	45
2.1.4.5. Keuntungan <i>E-Commerce</i>	45
2.1.4.6. Kelemahan <i>E-Commerce</i>	47

2.1.4.7.	Komponen-Komponen <i>E-Commerce</i>	48
2.1.4.8.	Kategori Model Bisnis Pada <i>E-Commerce</i> ..	49
2.1.5.	Aspek Perpajakan atas Transaksi <i>E-Commerce</i>	51
2.1.5.1.	Kewajiban Sebagai Wajib Pajak	51
2.1.5.2.	Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi <i>E-Commerce</i>	56
2.1.5.3.	Perpajakan atas Transaksi <i>E-Commerce</i>	59
2.2.	Hasil Penelitian Sebelumnya	60
2.3.	Kerangka Berpikir	62
BAB III	METODE PENELITIAN	64
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian	64
3.2.	Variabel Penelitian	64
3.3.	Jenis dan Sumber Data	65
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	66
3.5.	Teknik Analisis Data	67
BAB IV	HASIL PENELITIAN	68
4.1.	Deskripsi Umum Tempat Penelitian	68
4.1.1.	Sejarah Singkat CV. Miranda Moda Indonesia	68
4.1.2.	<i>The Brand</i> CV. Miranda Moda Indonesia	69
4.1.3.	Produk Ria MirandaTM	71
4.1.4.	Jaringan Distribusi Penjualan RiaMirandaTM	72
4.1.5.	Penghargaan yang Diterima RiaMirandaTM	74
4.1.6.	Struktur Organisasi CV. Miranda Moda Indonesia...	75
4.2.	Deskripsi Data	79
4.2.1.	Penghasilan CV.Miranda Moda Indonesia	79
4.2.2.	Penggolongan jenis usaha CV. Miranda Moda Indonesia	80

4.2.3. Pajak yang Sudah Diterapkan di CV. Miranda Moda Indonesia	84
4.2.4. Dampak atas penerapan pajak <i>e-commerce</i>	85
4.2.5. Kendala dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i>	87
4.2.6. Kendala pajak atas bisnis <i>e-commerce</i>	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran-Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

<u>Nomor</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 2.1.	Perbandingan <i>E-commerce</i> dengan Perdagangan Konvensional	49
Tabel 2.2	Penghasilan Tidak Kena Pajak Periode 2016	54
Tabel 2.3	Hasil Penelitian Sebelumnya	61
Tabel 4.1	Toko <i>Offline</i> CV. Miranda Moda Indonesia 2014-2014	72
Tabel 4.2	Jumlah Pegawai CV. Miranda Moda Indonesia 2014-2016	75
Tabel 4.3	Data Jumlah Produksi dan Penjualan Kotor CV. Miranda Moda Indonesia 2014-2016	79

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 2.1	Pajak untuk <i>E-Commerce</i>	60
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	63
Gambar 4.1	Data CV. Miranda Moda Indonesia	68
Gambar 4.2	Merk dari CV. Miranda Moda Indonesia	70
Gambar 4.3	Data CV. Miranda Moda Indonesia	71
Gambar 4.4	Data CV. Miranda Moda Indonesia	73
Gambar 4.5	Data CV. Miranda Moda Indonesia	74
Gambar 4.6	Struktur Organisasi CV.Miranda Moda Indonesia	77
Gambar 4.7	Proses Bisnis <i>Online Retail</i>	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.6. Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah suatu fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia global itu sendiri. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat akselerasi proses globalisasi ini. Globalisasi menyentuh seluruh aspek penting kehidupan manusia. Globalisasi menciptakan berbagai tantangan dan permasalahan baru yang harus dijawab, dipecahkan dalam upaya memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan kehidupan. Salah satu perkembangan globalisasi yang amat dirasakan yaitu pada bidang internet.

Perkembangan yang saat ini dialami dunia internet sangatlah pesat. Bagaimana tidak, yang tadinya hanya bisa dinikmati orang-orang tertentu saja dan fungsinya pun terbatas, kini semua orang bisa menggunakannya tanpa terkecuali dengan akses informasi yang jauh lebih luas dan fungsi yang lebih beragam. Dengan banyaknya keuntungan yang dirasakan menggunakan internet, hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet

Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Internet membantu kita, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan

mudah. Beberapa tahun terakhir ini dengan begitu merebaknya media internet menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media ini. Dan salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang dijual melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya dapat di kenal di seluruh dunia.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang biasa disebut dengan *E-Commerce*.

E-commerce atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Beberapa contoh yang merupakan perusahaan yang menganut sistem *e-commerce* adalah eBay, Amazon.com, Tokopedia, Shopee, Lazada, riamiranda.com, Ralali, Berrybenka, Bhinneka, dan Elevenia.

Keberadaan *E-Commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak yang bertransaksi berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan *E-Commerce* setiap transaksi tidak memerlukan

pertemuan dalam tahap negoisasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukumnya.

Dengan berbagai macam bentuk kemudahan yang ditawarkan, hal itu menyebabkan para pengguna internet di Indonesia yang semakin hari semakin meningkat, mengalami peningkatan juga dalam hal berbisnis ataupun berbelanja menggunakan sistem *e-commerce*.

Berdasarkan data dari *Social Research & Monitoring soclab.com* menunjukkan, pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen di antaranya mencari informasi produk dan belanja online. Pada 2016, jumlah online shopper mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS. Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) pun menyebutkan, industri *e-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-Commerce* mencapai 26,2 juta unit. Data tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia semakin hari semakin meningkat dalam penggunaan internet dan data tersebut juga menunjukkan bahwa dari seluruh pengguna internet di Indonesia, sebagian besarnya mengakses untuk penggunaan transaksi *e-commerce*.

Badan Pusat Statistik, antara 2015 hingga 2021, secara rata-rata mencatat adanya pertumbuhan nilai transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia mencapai 21% per tahunnya. Nilai penjualan ritel *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 mencapai US\$5,65 miliar, meningkat dari US\$4,61miliar di tahun 2015.

Berdasarkan survei APJII (2016), hampir semua pengguna internet pasti (97,4%) mengakses media sosial ketika menggunakan internet. Akses media social merupakan yang tertinggi, diikuti dengan hiburan (96,8%), berita (96,4%), pendidikan (93,8%), komersial (93,1%), dan layanan publik (91,6%). Selain itu, 78% dari populasi pengguna internet pernah melakukan belanja online.

Kajian yang dilakukan oleh Google dan Temasek juga menunjukkan tren serupa bahwa pasar online di Asia Tenggara diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 32% per tahun selama 10 tahun ke depan dan akan mencapai angka transaksi sebesar US\$88 miliar pada tahun 2025.

Dari data tersebut, Indonesia diperkirakan memegang peranan signifikan dengan penguasaan sekitar 52% pasar e-commerce di Asia Tenggara, di mana diperkirakan jumlah nilai transaksi akan mencapai US\$46 miliar pada tahun 2025.

Sebanding dengan hal tersebut, data utang luar negeri Indonesia berdasarkan data Bank Indonesia (BI) per Januari 2017, utang luar negeri Indonesia tercatat sebesar US \$ 320,28 miliar atau setara dengan Rp 4.274 triliun (kurs BI). Angka utang ini naik cukup tinggi disbanding bulan sebelumnya atau Desember 2016 yang tercatat hanya US \$ 316,40 miliar. Posisi utang Indonesia per Januari 2017 ini juga naik dibanding November 2016 yang hanya USD 315,34 miliar.

Dikutip dari data resmi Bank Indonesia, utang luar negeri Indonesia sebesar USD 320,28 miliar ini terdiri dari utang luar negeri pemerintah bersama Bank Indonesia serta swasta.

Porsi utang luar negeri pemerintah sendiri mencapai USD 157,25 miliar dan Bank Indonesia sebesar USD 3,9 miliar. Total utang keduanya adalah US \$ 161,23 miliar. Total utang ini naik disbanding bulan sebelumnya yang hanya US \$ 158,28 miliar. Sedangkan porsi utang swasta tercatat sebesar US\$159,04 miliar. Angka utang ini naik tipis disbanding bulan sebelumnya yang mencapai US \$ 158,12miliar. Utang luar negeri swasta juga terbagi menjadi utang perbankan dan utang non-perbankan. Utang perbankan tercatat mencapai US \$ 29,7miliar. Sedangkan utang luar negeri non-perbankan tercatat US \$ 129,27miliar.

Untuk non-perbankan, terbagi menjadi utang lembaga keuangan bukan bank atau *non bank financial corporation* yang mencapai US \$ 9,8miliar. Kemudian utang perusahaan bukan lembaga keuangan atau *nonfinancial corporation* sebesar US \$ 119,42miliar.

Dengan besarnya utang luar negeri Indonesia, otomatis pemerintah membutuhkan tambahan dana yang mungkin dapat diambil melalui kebijakan fiskal, yaitu dengan menerapkan pajak atas transaksi *e-commerce*. Namun sampai saat ini pemerintah sedang menggodok berbagai peraturan yang berkaitan dengan pajak untuk transaksi *e-commerce*. Tidak mudah tentunya bagi pemerintah untuk membuat peraturan tersebut, karena transaksi melalui *e-commerce* masih merupakan transaksi yang baru berkembang di Indonesia. Pengenaan pajak, bisa berarti menambah biaya konsumen yang bertransaksi dengan *e-commerce*. Untuk itu diperlukan kajian yang matang sebelum penerapan pajak atas *e-commerce*.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, kelihatannya sangat menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai masalah tersebut dengan judul: **“Evaluasi Penerapan Pajak untuk Bisnis *E-Commerce* pada CV. Miranda Moda Indonesia”**.

1.7. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Masalah penentuan besaran tarif pajak untuk satu transaksi bisnie e-commerce
2. Masalah penentuan jenis e-commerce yang dapat dikenakan pajak
3. Masalah penentuan jenis pajak yang dapat diterapkan pada bisnis e-commerce
4. Masalah pertimbangan dari sisi pajak sebagai fungsi regulerend
5. Dampak bagi wajib pajak dan customer atas penerapan pajak *e-commerce*
6. Kendala yang dihadapi wajib pajak atas penerapan pajak *e-commerce*

1.8. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penulis menyadari bahwa transaksi elektronik sangat besar ruang lingkupnya, transaksi perdagangan surat berharga di Bursa Efek juga merupakan transaksi elektronik, oleh karena itu penulis membatasi masalah penelitian ini hanya kepada transaksi perdagangan dengan menggunakan elektronik (*e-commerce*) berbasis aplikasi, dimana pihak penjual menawarkan barang dagangannya di situs internet dan pembeli membeli melalui status

internet tersebut. Penelitian ini akan difokuskan pada variable yang terkait diduga berpengaruh terhadap penerapan ketentuan perpajakan atas transaksi *e-commerce* beserta dampak dan kendalanya.

1.9. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian yang akan dikaji dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak bagi wajib pajak dan customer atas penerapan pajak *e-commerce*?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh wajib pajak atas penerapan pajak *e-commerce*?

1.10. Maksud, Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.10.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data atau keterangan serta informasi mengenai rencana penerapan pajak pada bisnis *e-commerce* di Indonesia.

1.10.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui :

1. Bagaimana dampak bagi wajib pajak dan customer atas penerapan pajak *e-commerce*?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh wajib pajak atas penerapan pajak *e-commerce*?

1.10.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan membantu dalam penerapannya di masyarakat atau perusahaan yang membutuhkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perpajakan yang berkaitan dengan bisnis *e-commerce*.

2. Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan dapat dimanfaatkan dalam menambah wawasan pengetahuan bagi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jayabaya dan universitas lain tentang masalah pajak *e-commerce*.

3. Masyarakat Umum

Sebagai bahan informasi dan pengetahuan untuk menambah wawasan mengenai seberapa jauh rencana pengenaan pajak yang akan diterapkan pada bisnis *e-commerce*.

4. Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pertimbangan dan pemikiran dalam penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama, yaitu penerapan pajak bisnis *e-commerce* di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.4. Deskripsi Teori

2.4.1. Pajak

2.4.1.1. Pengertian Pajak

Para ahli di bidang perpajakan mendefinisikan pengertian pajak dengan berbagai pendapat yang berbeda antara lain:

Menurut Rochmat Soemitro yang dikutip oleh Mardiasmo (2009:1): “Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat imbalan jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum”.

Menurut Sommerfeld Ray M., Anderson Hersechel M., dan Brock Horace R yang dikutip oleh Sari (2007:2) dalam buku Perpajakan : “Pajak adalah suatu pengalihan sumber dari sektor swasta ke sektor pemerintah, bukan akibat pelanggaran hukum, namun wajib dilaksanakan, berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan lebih dahulu, tanpa mendapat imbalan yang langsung dan proposional, agar pemerintah dapat melaksanakan tugas-tugasnya untuk menjalankan pemerintahan”.

Pengertian Pajak yang dikemukakan oleh Prof. Dr. P.J.A Adriani yang diterjemahkan oleh R.Santoso Brotodiharjo, S.H dan dikutip oleh Waluyo (2008:2) dalam bukunya Perpajakan Indonesia : “Pajak adalah iuran kepada Negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya

menurut peraturan-peraturan, dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung dengan tugas Negara yang menyelenggarakan pemerintahan.”

Sedangkan menurut UU no. 28 pasal 1 tahun 2007 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983, tentang Ketentuan umum dan Tata cara Perpajakan definisi pajak adalah sebagai berikut : Pajak adalah kontribusi Wajib Pajak kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang- undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Dari beberapa unsur yang diuraikan diatas bahwa pajak merupakan iuran yang dapat dipaksakan, pemerintah dapat memaksa wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya dengan menggunakan surat paksa dan sita. Kelalaian dan pelanggaran yang dilakukan oleh oleh wajib pajak dapat dikenakan hukuman (sanksi) berupa hukuman denda, kurungan maupun penjara. Setiap wajib pajak yang membayara iuran/pajak kepada kepada negara tidak akan mendapat balas jasa yang langsung ditunjukkan. Tetapi imbalan yang secara tidak langsung diperoleh Wajib Pajak berupa pelayanan pemerintah ditujukan kepada seluruh masyarakat melalui penyelenggaraan sarana irigasi, jalan, sekolah, dan sebagainya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pajak adalah salah satu bentuk kontribusi yang bersifat wajib bagi rakyat kepada negara yang diatur dalam Undang-Undang berupa pembayaran iuran secara berkala atas dasar tertentu

yang akan menjadi penerimaan negara yang selanjutnya akan dikelola untuk membiayai proses pembangunan negara.

2.4.1.2. Unsur-Unsur Pajak

Dengan mengacu pada definisi-definisi diatas, maka dapat diketahui unsur-unsur dari pajak, yaitu :

1. Adanya Undang-undang yang mendasari

Pemungut pajak harus berdasarkan pada Undang-undang, tidak bisa dengan peraturan perundang-undangan yang lebih rendah tata urutannya.

2. Adanya penguasa pemungut pajak

Pemungutan pajak harus ada pemerintah yang akan memungut pajak, pemungutan pajak tidak dilakukan oleh partikelir (swasta).

3. Ada subjek pajak

Harus ada subjek yang dapat berupa orang pribadi, atau badan yang dapat dibebani kewajiban untuk membayar pajak.

4. Ada objek pajak

Harus ada sasaran apa yang akan dibebani pajak, yang dapat berupa keadaan, perbuatan atau peristiwa.

5. Ada masyarakat atau kepentingan umum

Hasil dari pemungutan pajak harus kembali pada masyarakat atau untuk kepentingan masyarakat.

6. Ada Surat Ketetapan Pajak

Surat Ketetapan Pajak ini tidak bersifat mutlak tetapi fakultatif, artinya untuk jenis pajak tertentu kadang tidak memerlukan Surat Ketetapan Pajak.

Pajak menurut Murtopo (2010:5), memiliki unsur-unsur pokok, yaitu:

1. Iuran rakyat kepada Negara Yang berhak memungut pajak hanyalah negara. Iuran tersebut berupa uang (bukan barang) dan berdasarkan Undang-undang.
2. Pajak dipungut berdasarkan atau dengan kekuatan undang-undang serta aturan pelaksanaannya.
3. Dapat dipaksakan.
4. Tanpa jasa timbal atau kontraprestasi dari negara secara langsung dapat ditunjuk. Dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah.
5. Digunakan untuk membiaya rumah tangga negara, yakni pengeluaran-pengeluaran yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

2.4.1.3. Fungsi Pajak

Fungsi Pajak menurut Resmi (2009:3) menguraikan bahwa terdapat dua fungsi pajak, yaitu :

1. Fungsi *Budgetair* (Sumber Keuangan Negara) Pajak mempunyai fungsi *budgetair*, artinya pajak merupakan salah satu sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran baik rutin maupun pembangunan. Sebagai sumber keuangan Negara, pemerintah berupaya memasukkan uang sebanyak-banyaknya untuk kas Negara. Upaya tersebut ditempuh dengan cara ekstensifikasi maupun intensifikasi pemungutan pajak melalui penyempurnaan peraturan berbagai jenis pajak seperti Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan lain-lain.

2. Fungsi *Regurelend* (Pengatur) Pajak mempunyai fungsi pengatur, artinya pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi, serta mencapai tujuan-tujuan tertentu di luar bidang keuangan. Beberapa contoh penerapan pajak sebagai fungsi pengatur adalah :
 - a. Pajak yang tinggi dikenakan terhadap barang-barang mewah. Pajak penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dikenakan pada saat terjadi transaksi jual beli barang mewah. Semakin mewah suatu barang maka tarif pajaknya semakin tinggi sehingga barang tersebut semakin mahal harganya. Pengenaan pajak ini dimaksudkan agar rakyat tidak berlomba-lomba untuk mengkonsumsi barang mewah (mengurangi gaya hidup mewah).
 - b. Tarif pajak progresif dikenakan atas penghasilan : dimaksudkan agar pihak yang memperoleh penghasilan tinggi tidak memberikan kontribusi (membayar pajak) yang tinggi pula, sehingga terjadi pemerataan pendapatan.
 - c. Tarif pajak ekspor 0% (nol persen) dimaksudkan agar para pengusaha terdorong mengeksport hasil produksinya di pasar dunia sehingga dapat memperbesar devisa Negara.
 - d. Pajak penghasilan dikenakan atas penyerahan barang hasil industri tertentu seperti industri semen, industri rokok, industri baja, dan lain-lain: dimaksudkan agar terdapat penekanan produksi terhadap

industri tersebut karena dapat mengganggu lingkungan atau polusi (membahayakan kesehatan).

Ada dua fungsi pajak menurut Mardiasmo (2016:4) yaitu :

1. Fungsi anggaran (*budgetair*)

Pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.

2. Fungsi mengatur (*regulerend*)

Pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

Sedangkan menurut Suandy (2014:12) Fungsi pajak dibedakan menjadi dua :

1. Fungsi finansial (*budgetair*) yaitu memasukkan uang sebanyak-banyaknya ke kas negara, dengan tujuan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara.

2. Fungsi mengatur (*regulerend*) yaitu pajak digunakan sebagai alat untuk mengatur masyarakat baik dibidang ekonomi, sosial, maupun politik dengan tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pajak tidak hanya memegang peranan sebagai salah satu sumber penerimaan negara untuk membiayai pengeluaran negara. Namun, penerapan peraturan di bidang perpajakan juga berpengaruh terhadap kegiatan sosial dan kegiatan ekonomi di negara.

2.4.1.4. Pendekatan Pajak

Untuk memahami pajak secara lengkap maka pajak dapat didekati dari beberapa sudut pandang, yaitu: (Erly Suandy,2016)

1. Segi Hukum,

Pajak (utang pajak) adalah perikatan yang timbul karena Undang-undang (jadi dengan sendirinya) yang mewajibkan seseorang yang memenuhi syarat yang ditentukan dalam Undang-undang, untuk membayar jumlah tertentu kepada Negara (masyarakat) yang dapat dipaksakan dengan tidak mendapat imbalan yang secara langsung dapat ditunjuk yang digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara.

2. Segi Ekonomi,

Peralihan kekayaan dari sektor swasta ke sektor pemerintah, berdasarkan peraturan-peraturan yang dapat dipaksakan dan mengurangi income masyarakat tanpa memperoleh imbalan yang secara langsung dapat ditunjuk untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran masyarakat (negara).

3. Segi Keuangan,

Pajak hanya ditinjau sebagai alat untuk mengumpulkan dan memasukkan uang yang sebanyak-banyaknya kedalam kas negara. Pajak merupakan alat yang strategis bagi suatu negara untuk mendapatkan anggaran disamping sumber-sumber yang lain.

4. Segi Sosiologi,

Pajak tidak hanya untuk membiayai pengeluaran rutin pemerintah, tetapi sangat diharapkan juga untuk membiayai pembangunan, baik

pembangunan materil maupun pembangunan moril/spirituil. Pembebanan pajak kepada rakyat juga akan berdampak pada masyarakat, sehingga pembebanan pajak hanya dirasa benar jika bermanfaat bagi masyarakat.

2.4.1.5. Asas Pemungutan Pajak

Berhubung pemungutan pajak dikenakan atas sebagian kekayaan atau pengeluaran seseorang atau sebagian keuntungan atau laba suatu badan ke kas negara melalui atau berdasarkan wewenang pemerintah yang diberikan oleh undang-undang, maka didalam penyusunan undang-undang dan peraturan perpajakan harus memperhatikan beberapa asas (Priantara, 2013:5).

Terdapat tiga asas pemungutan pajak menurut Resmi (2009:18) adalah sebagai berikut :

1. Asas Domisilli (Asas Tempat Tinggal)

Asas ini menyatakan bahwa Negara berhak mengenakan pajak atas seluruh penghasilan Wajib Pajak yang bertempat tinggal di wilayahnya, baik penghasilan yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Setiap Wajib Pajak yang berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Indonesia (Wajib Pajak Dalam Negeri) dikenakan pajak atas seluruh penghasilan yang diperolehnya.

2. Asas Sumber

Asas ini menyatakan bahwa Negara berhak mengenakan pajak atas penghasilan yang bersumber di wilayahnya tanpa memperhatikan tempat tinggal Wajib Pajak. Setiap orang yang memperoleh penghasilan dari Indonesia dikenakan pajak atas penghasilan yang diperolehnya.

3. Asas Kebangsaan

Asas ini menyatakan bahwa pengenaan pajak dihubungkan dengan kebangsaan suatu Negara. Misalnya pajak bangsa asing di Indonesia dikenakan atas setiap orang asing yang bukan berkebangsaan Indonesia tetapi bertempat tinggal di Indonesia.

Asas pemungutan pajak menurut Adam Smith dalam buku *An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations* yang dikutip Waluyo (2008:13) menyatakan bahwa pemungutan pajak hendaknya didasarkan pada asas-asas berikut:

1. *Equality*

Pemungutan pajak harus bersifat adil dan merata, yaitu pajak dikenakan kepada orang pribadi yang harus sebanding dengan kemampuan membayar pajak atau *ability to pay* dan sesuai dengan manfaat yang diterima.

2. *Certainty*

Penetapan pajak itu tidak ditentukan sewenang-wenang. Oleh karena itu, Wajib Pajak harus mengetahui secara jelas dan pasti besarnya pajak yang terutang, kapan harus dibayar, serta batas waktu pembayaran.

3. *Convenience*

Kapan Wajib Pajak itu harus membayar sebaiknya sesuai dengan saat-saat tidak menyulitkan Wajib Pajak; sebagai contoh : pada saat Wajib Pajak memperoleh penghasilan. Sistem pemungutan ini disebut *Pay as You Earn*.

4. *Economy*

Secara ekonomi bahwa biaya pemungutan dan biaya pemenuhan kewajiban pajak bagi Wajib Pajak diharapkan seminimum mungkin, demikian pula beban yang dipikul Wajib Pajak.

2.4.1.6. Sistem Pemungutan Pajak

Menurut Mardiasmo (2011 : 7) sistem pemungutan pajak ada tiga, yaitu:

1. *Official Assessment System*

Adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

Ciri-cirinya:

- a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada fiskus.
- b. Wajib Pajak bersifat pasif.
- c. Utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus.

2. *Self Assessment System*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada Wajib Pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang.

Ciri-cirinya:

- a. Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada Wajib Pajak sendiri,

- b. Wajib Pajak aktif, mulai dari menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak yang terutang,
- c. Fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi.

3. *With Holding System*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan Wajib Pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

Ciri-cirinya:

Wewenang menentukan besarnya pajak yang terutang ada pada pihak ketiga, pihak selain fiskus dan Wajib Pajak

2.4.1.7. Syarat Pemungutan Pajak

Syarat pemungutan pajak menurut Mardiasmo (2016:4) : “Agar pemungutan pajak tidak menimbulkan hambatan atau perlawanan, maka pemungutan pajak harus memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Pemungutan pajak harus adil (Syarat Keadilan)

Sesuai dengan tujuan hukum, yakni mencapai keadilan, undang-undang, dan pelaksanaan pemungutan harus adil. Adil dalam perundang-undangan diantaranya mengenakan pajak secara umum dan merata, serta disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Sedang adil dalam pelaksanaannya yakni dengan memberikan hak bagi Wajib Pajak untuk mengajukan keberatan, penundaan dalam pembayaran dan mengajukan banding kepada Majelis Pertimbangan Pajak.

2. Pemungutan pajak harus berdasarkan undang-undang (Syarat Yuridis)
Di Indonesia, pajak diatur dalam UUD 1945 pasal 23 ayat 2. Hal ini memberikan jaminan hukum untuk menyatakan keadilan, baik bagi negara maupun warganya.
3. Tidak mengganggu perekonomian (Syarat Ekonomis)
Pemungutan tidak boleh mengganggu kelancaran kegiatan produksi maupun perdagangan, sehingga tidak menimbulkan kelesuan perekonomian masyarakat.
4. Pemungutan pajak harus efisien (Syarat Finansial)
Sesuai fungsi budgeter, biaya pemungutan pajak harus dapat ditekan sehingga lebih rendah dari hasil pemungutannya.
5. Sistem pemungutan pajak harus sederhana
Sistem pemungutan yang sederhana akan memudahkan dan mendorong masyarakat dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Syarat ini telah dipenuhi oleh undang-undang perpajakan yang baru.

2.4.1.8. Pengelompokan Pajak

Di Indonesia terdapat berbagai macam pajak, baik pajak yang dipotong atau dipungut oleh pihak lain maupun pajak yang dibayar sendiri oleh Wajib Pajak.

Menurut Mardiasmo (2011:5) pajak dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Menurut Golongannya
 - a. Pajak langsung, yaitu pajak yang harus dipikul sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain.
Contoh: Pajak Penghasilan
 - b. Pajak tidak langsung, yaitu pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai
2. Menurut Sifatnya
 - a. Pajak Subjektif, yaitu pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subjeknya, dalam arti memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak.
Contoh: Pajak Penghasilan
 - b. Pajak Objektif, yaitu pajak yang berpangkal pada objeknya, tanpa memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.
3. Menurut lembaga pemungutannya
 - a. Pajak Pusat, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara. Contoh: Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, dan Bea Materai.
 - b. Pajak Daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah.

Pajak Daerah terdiri atas:
 - 1) Pajak Propinsi, contoh: Pajak Kendaraan Bermotor dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor.

- 2) Pajak Kabupaten/Kota, contoh: Pajak Hotel, Pajak Restoran, dan Pajak Hiburan.

2.4.1.9. Jenis-Jenis Pajak

Berikut ini merupakan jenis-jenis pajak dalam Undang-undang Perpajakan yang dikutip oleh Murtopo (2010:5):

1. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah(PPnBM)

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) atau Jasa Kena Pajak (JKP) di dalam Daerah Pabean. Orang pribadi, perusahaan maupun pemerintah yang mengkonsumsi BKP atau JKP dikenakan PPN. Pada saat membeli atau memperoleh BKP atau JKP akan dipungut PPN oleh PKP penjual tersebut merupakan pembayaran pajak di ukadan disebut dengan Pajak Masukan, pembeli berhak menerima bukti pemungutan pajak berupa faktur pajak. Sedangkan pada saat menjual atau menyerahkan BKP atau JKP kepada pihak lain, wajib memungut PPN. Bagi penjual, PPN tersebut merupakan Pajak Keluaran. Sebagai bukti telah memungut PPN, PKP penjual wajib membuat faktur pajak.

Selain dikenakan PPN, atas barang-barang kena pajak tertentu yang tergolong mewah, juga dikenakan PPnBM. Yang dimaksud dengan Barang Kena Pajak tergolong mewah adalah:

- a. barang tersebut bukan merupakan barang kebutuhan pokok; atau
- b. barang tersebut dikonsumsi oleh masyarakat tertentu; atau

- c. pada umumnya barang tersebut dikonsumsi oleh masyarakat berpenghasilan tinggi; atau
- d. barang tersebut untuk menunjukkan status;
- e. apabila dikonsumsi dapat merusak kesehatan dan moral masyarakat, serta mengganggu ketertiban masyarakat.

2. Pajak Penghasilan (PPH)

3. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

Pajak yang dikenakan atas kepemilikan atau pemanfaatan tanah dan atau bangunan. PBB merupakan pajak pusat namun demikian hampir seluruh realisasi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan diserahkan kepada Pemerintah Daerah baik Propinsi maupun Kabupaten/Kota.

4. Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB)

Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) adalah pajak yang dikenakan atas perolehan hak atas tanah dan atau bangunan. Seperti halnya PBB, BPHTB realisasi penerimaan BPHTB seluruhnya diserahkan kepada Pemerintah Daerah baik Propinsi maupun Kabupaten/Kota.

5. Bea Materai

Bea Materai adalah pajak yang dikenakan atas dokumen, seperti surat perjanjian, akta notaries serta kwitansi pembayaran, surat berharga dan efek, yang memuat jumlah uang atau nominal di atas jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan.

Menurut Mardiasmo (2003), ditinjau dari pengelompokannya, Pajak Penghasilan dikategorikan sebagai Pajak pusat, tetapi ditinjau dari sifatnya dikategorikan sebagai Pajak subjektif. Pajak penghasilan yang terutang dapat

dilakukan melalui pembayaran sendiri atau melalui pemungutan maupun pemotongan pajak oleh pihak ketiga. Pajak penghasilan yang terutang dapat digolongkan menjadi tujuh jenis, yaitu:

1. Pajak Penghasilan Pasal 4 ayat 1 dan 2 UU NO. 36 tahun 2008.

Yang menjadi objek pajak PPh Pasal 4 ayat 1 adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan karena likuidasi, penggabungan, peleburan, pemekaran, pemecahan, pengambilalihan usaha, atau peorganisasi dengan nama dan dalam bentuk apapun.
- b. Keuntungan karena pengalihan harta berupa hibah, bantuan atau sumbangan, kecuali kepada:
 - 1) Keluarga sedarah
 - 2) Badan Keagamaan atau badan pendidikan
 - 3) Badan sosial termasuk yayasan
 - 4) Koperasi
 - 5) Orang pribadi yang menjalankan usaha mikro dan kecil
- c. Penerimaan kembali pembayaran pajak yang telah dibebankan sebagai biaya dan pembayaran tambahan pengembalian pajak.
- d. Royalty atau imbalan atau penggunaan hak

Objek PPh Final pasal 4 ayat 2 adalah sebagai berikut:

- 1) Bunga deposito dan tabungan lainnya, bunga obligasi, bunga simpanan koperasi yang dibayarkan kepada anggota koperasi
- 2) Hadiah undian

- 3) Penghasilan dari transaksi saham dan sekuritas lainnya, transaksi yang diperdagangkan di BEI, transaksi penjualan saham atau pengalihan penyertaan modal perusahaan
- 4) Penghasilan dari pengalihan tanah atau bangunan, usaha jasa konstruksi, usaha real estate
- 5) Penghasilan tertentu lainnya yang di atur oleh Peraturan Pemerintah

2. Pajak Penghasilan Pasal 21 (PPh Pasal 21)

Pajak Penghasilan Pasal 21 adalah Pajak atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apapun sehubungan dengan pekerjaan atau jabatan, jasa, dan kegiatan yang dilakukan oleh Wajib Pajak orang pribadi subjek Pajak dalam negeri yang dipotong oleh pemberi kerja

3. Pajak Penghasilan Pasal 22 (PPh Pasal 22)

Pajak Penghasilan Pasal 22 adalah Pajak yang dipungut oleh bendaharawan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, instansi atau lembaga pemerintah atau lembaga-lembaga Negara lainnya, badan-badan tertentu baik badan pemerintah maupun swasta sehubungan dengan pembayaran atas penyerahan barang dan kegiatan dibidang impor atau kegiatan usaha dibidang lain.

4. Pajak Penghasilan Pasal 23 (PPh Pasal 23)

Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 23 adalah pajak yang dipotong atas penghasilan yang berasal dari modal, penyerahan jasa, atau hadiah dan penghargaan, selain yang telah dipotong PPh Pasal 21.

5. Pajak Penghasilan Pasal 24 (PPh Pasal 24)

Pajak yang dibayar atau dipotong atau terutang dari luar negeri atas penghasilan yang diterima atau diperoleh dari luar negeri. Pengkreditan pajak luar negeri tersebut dilakukan dalam tahun digabungkannya penghasilan dari luar negeri dengan penghasilan di Indonesia.

6. Pajak Penghasilan Pasal 25 (PPh Pasal 25)

Besarnya angsuran Pajak dalam tahun berjalan yang harus dibayar sendiri oleh Wajib Pajak untuk setiap bulan adalah sebesar Pajak Penghasilan yang terutang menurut Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan tahun pajak yang lalu dikurangi dengan:

- a. Pajak penghasilan yang dipotong sebagaimana dimaksud dalam pasal 21, dan pasal 23 serta pajak penghasilan yang dipungut sebagaimana dimaksud dalam pasal 24
- b. Pajak penghasilan yang dibayar atau terutang di luar negeri yang boleh dikreditkan sebagaimana dimaksud dalam pasal 24, yang kemudian dibagi 12 atau banyaknya bulan dalam bagian tahun pajak.

7. Pajak Penghasilan Pasal 26 (PPh Pasal 26)

Pajak Penghasilan Pasal 26 mengatur tentang pemotongan atas penghasilan yang bersumber dari Indonesia yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak luar negeri selain Bentuk Usaha Tetap di Indonesia.

2.4.2. Perlakuan Pajak Penghasilan (PPh) Terkait *E-Commerce* Saat Ini

2.4.2.1. Pengertian Pajak Penghasilan (PPh)

Waluyo (2014:97) mengemukakan Pajak Penghasilan adalah pajak yang dibebankan pada penghasilan perorangan, perusahaan atau badan hukum

lainnya. Pajak penghasilan diberlakukan progresif, proporsional atau regresif. UU No.7 Tahun 1983 tentang PPh sebagaimana yang telah beberapa kali diubah terakhir dengan UU No. 36 Tahun 2008, (selanjutnya disebut dengan UU PPh).

Definisi Pajak Penghasilan menurut Undang-Undang PPh Pasal 4 ayat (1) UU Nomor 7 tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 36 tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan, yang dimaksud dengan Pajak Penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama atau dalam bentuk apapun.

Undang-Undang Pajak Penghasilan (PPh) mengatur pengenaan Pajak Penghasilan terhadap subjek pajak berkenaan dengan penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun pajak. Subjek pajak tersebut dikenai pajak apabila menerima atau memperoleh penghasilan, dalam Undang-Undang PPh disebut Wajib Pajak. Wajib Pajak dikenai pajak atas penghasilan yang diterima atau diperolehnya selama satu tahun pajak atau dapat pula dikenai pajak untuk penghasilan dalam bagian tahun pajak apabila kewajiban pajak subjektifnya dimulai atau berakhir dalam tahun pajak. (Mardiasmo, 2011:155)

Pajak Penghasilan menurut Siti Resmi (2014:74) Pajak Penghasilan adalah pajak yang dikenakan terhadap subjek pajak atas penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam satu tahun pajak.

2.4.2.2. Dasar Hukum Pajak Penghasilan

Pajak penghasilan adalah pungutan resmi yang ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan atau penghasilan yang diterima atau yang diperoleh dalam tahun pajak. Dasar hukum Pajak Penghasilan adalah Undang-undang tahun 1983 yang mulai berlaku sejak 1 Januari 1984.

Undang-undang ini telah beberapa kali mengalami perubahan yaitu:

1. UU Nomor 7 Tahun 1991
2. UU Nomor 10 Tahun 1994
3. UU Nomor 17 Tahun 2000
4. UU Nomor 36 Tahun 2008 Undang-undang Pajak Penghasilan ini dilandasi falsafah pancasila dan UUD 1945 yang didalamnya tertuang ketentuan yang menjunjung tinggi hak warga negara dan menempatkan kewajiban perpajakan sebagai kewajiban kenegaraan.

2.4.2.3. Perlakuan Pajak Penghasilan (PPh) yang Sama Antara Pelaku Usaha *E-Commerce* Dalam Negeri dan Asing

Perlakuan Pajak Penghasilan yang sama antara pelaku dalam negeri dengan asing hanya dapat dilakukan dalam hal terdapat:

1. Ketentuan/kebijakan Pemerintah terkait kewajiban pelaku asing untuk membentuk badan usaha atau kantor cabang di Indonesia
2. Ketentuan yang mengatur proses bisnis perdagangan *e-commerce* yang mensyaratkan penjualan *e-commerce* hanya dapat dilakukan melalui badan usaha atau kantor cabang di Indonesia tersebut.

Namun demikian, pengaturan tersebut menjadi kewenangan Kementerian perdagangan dan Keminfo.

2.4.2.4. Penyederhanaan Kewajiban Pajak Penghasilan untuk Pelaku Usaha *E-Commerce*

Pemberian penyederhanaan pemenuhan kewajiban perpajakan bagi Wajib Pajak (Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2012): Pengenaan Pajak Penghasilan bersifat final sebesar 1% dari nilai bruto, bagi Wajib Pajak yang memiliki omzet kurang dari 4,8 Miliar per tahun.

2.4.2.5. Fasilitas Pajak Penghasilan untuk Pelaku Usaha *start-up*

Fasilitas Pajak Penghasilan (PPh) untuk pelaku usaha start-up:

1. Pengenaan PPh bersifat final sebesar 1% dari nilai bruto, bagi Wajib Pajak (pelaku usaha start-up) yang memiliki omzet kurang dari 4,8 Miliar per tahun.
2. Bagi investor lokal yang berinvestasi pada perusahaan start-up dalam bentuk modal ventura, atas keuntungan modal ventura berupa bagian laba badan pasangan usaha dikecualikan dari objek pajak, dengan syarat badan pasangan termasuk perusahaan mikro, kecil, dan menengah.
3. Skema pemberian fasilitas tersebut sedang dalam pembahasan dengan Kementerian Koordinator Perekonomian dan Otoritas Jasa Keuangan.

2.4.3. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

2.4.3.1. Pengertian Pajak Pertambahan Nilai

Menurut Supramono (2009:125) pajak pertambahan nilai merupakan pajak yang dikenakan atas konsumsi di dalam negeri (daerah pabean), baik konsumsi BKP maupun JKP

Berdasarkan penjelasan UU No. 42 Tahun 2009 tentang perubahan Ketiga atas UU No. 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, pada bagian umum, Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak konsumsi barang dan jasa di Daerah Pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi.

Menurut Waluyo (2011:9) menyatakan bahwa pajak pertambahan nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan atas konsumsi di dalam negeri (didalam Daerah Pabean), baik konsumsi barang maupun konsumsi jasa.

Mardiasmo (2009:269) menyatakan bahwa apabila dilihat dari sejarahnya, pajak pertambahan nilai merupakan pengganti dari Pajak Penjualan.

Alasan pengertian ini karena Pajak Penjualan dirasa sudah tidak lagi memadai untuk menampung kegiatan masyarakat dan belum mencapai sasaran kebutuhan pembangunan, antara lain untuk meningkatkan penerimaan Negara, mendorong ekspor, dan pemerataan pembebanan pajak.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dikenakan atas “Nilai Tambah” dari Barang Kena Pajak (BKP) atau Jasa Kena Pajak (JKP) yang diserahkan oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP). (Chairil Anwar, 2015:21).

Alan A. Tait dalam bukunya yang berjudul *Value Added Tax; International Praticice and Problem* (1988:4) menguraikan pengertian nilai tambah sebagai berikut: “*Value Added is the value that a producer (whether a manufacturer, distributor, advertising agent, hairdresser, farmer, race horse trainer or circus owner) adds to his raw material or purchases (other than labor) before selling the new or improved product and service. That*

is, the inputs (the raw materials, transport, rent advertising and so on) are bought, people are paid wages to work on these input and, when the final good and service is sold, some profit is left. So value added can be looked at from the additive side (wages plus profit) or from substructure side (output minus inputs). Value added = wages + profit = output-inputs."

“Nilai tambah adalah nilai yang seorang produser (apakah produsen, distributor, agen periklanan, penata rambut, petani, pelatih kuda pacuan, atau pemilik sirkus) tambahkan ke dalam nilai bahan baku atau pembelian (selain tenaga kerja) sebelum produk baru atau produk atau jasa yang telah di tingkatkan tersebut dijual. Artinya *input* (bahan baku, transportasi, sewa, iklan, dan sebagainya) yang dibeli, orang dibayar upah untuk bekerja pada masukan ini dan, ketika pada saat barang akhir atau jasa dijual, menyisakan keuntungan. Jadi, nilai tambah dapat dilihat dari sisi aditifnya (upah ditambah keuntungan) atau sisi bentuk substruktur (*ouput* dikurangi *input*). Nilai tambah = upah + laba = output-input.”

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa “nilai tambah” adalah suatu nilai yang dibentuk melalui penjumlahan unsur-unsur biaya dan laba dalam rangka proses produksi atau distribusi barang atau jasa yang meliputi penyusutan, bunga modal, gaji/upah yang dibayarkan, sewa telepon, listrik, serta pengeluaran lain, dan laba yang diharapkan oleh pengusaha. Jadi nilai tambah dibentuk bukan semata-mata dari kegiatan pabrikasi (pengolahan) berupa mengolah melalui perubahan bentuk atau sifat suatu barang menjadi barang baru atau berdaya guna baru melainkan juga dari kegiatan distribusi. Bagi pedagang, nilai tambah dapat diketahui dengan lebih mudah, yaitu

merupakan selisih antara harga penjual (*output*) dengan harga pembelian (*input*). (Sukardji, 2009:36)

Nilai tambah bersumber dari adanya kegiatan ekonomi, yakni terjadinya transaksi jual beli, sewa-menyewa, sistem *franchising*, pemberian jasa, dan kegiatan lain. Secara kalkulatif nilai tambah akan mempengaruhi hasil akhir (harga akhir) transaksi dari suatu barang atau jasa, yaitu ditambahkan terhadap harga perolehan.

Jadi, dalam hal ini dapat kita lihat bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada dasarnya merupakan pajak yang dikenakan atau setiap pertambahan nilai dari barang atau jasa dalam peredarannya dari produsen ke konsumen. PPN termasuk dalam pajak tidak langsung, maksudnya pajak tersebut disetor oleh pihak lain (pedagang) yang bukan penanggung pajak atau dengan kata lain, penanggung pajak (konsumen akhir) tidak menyetorkan langsung pajak yang ia tanggung.

Sebagai PPN, pada dasarnya merupakan pajak penjualan yang dipungut beberapa kali (*multiple stage levies*) dari nilai tambah yang terjadi dalam beberapa tahapan jalur produksi dan distribusi.

2.4.3.2. Karakteristik (*Legal Character*) Pajak Pertambahan Nilai

Pajak penjualan dapat dipungut melalui berbagai cara, contohnya secara langsung, atau secara tidak langsung sebagai Pajak Penjualan (PPn) atau sebagai Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Hal tersebut bukan merupakan teknik pemungutan pajak, akan tetapi merupakan *legal character* atau ciri-ciri dari suatu jenis pajak yang menentukan apakah suatu pajak merupakan Pajak Penjualan. Secara umum *legal character* dari Pajak Penjualan dapat

digambarkan sebagai pajak tidak langsung atas konsumsi yang bersifat umum (*general indirect on consumption*).

Karena beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Pajak Pertambahan Nilai, maka ia terpilih untuk menggantikan peranan Pajak Penjualan. (Untung Sukardji, 2015:22)

Karakteristik Pajak Pertambahan Nilai Indonesia, dapat dirinci sebagai berikut:

1. Pajak Pertambahan Nilai merupakan Pajak Tidak Langsung
2. Pajak Pertambahan Nilai merupakan Pajak Obyektif
3. Pajak Pertambahan Nilai bersifat Multi Stage Levy
4. Pajak Pertambahan Nilai menggunakan sistem Credit Invoice Method
5. Pajak Pertambahan Nilai bersifat Netral
6. Pajak Pertambahan Nilai dengan Tarif Tunggal

2.4.3.3. Kelebihan dan Kekurangan Pajak Pertambahan Nilai

Dari beberapa karakteristik Pajak Pertambahan Nilai (PPN) tersebut diatas, dapat dikemukakan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memiliki beberapa kelebihan, yang tidak dimiliki oleh Pajak Penjualan. Meskipun demikian, sebagai suatu sistem, ternyata Pajak Pertambahan Nilai (PPN) juga tidak bebas sama sekali dari beberapa kekurangan. Mardiasmo (2009:269), kelebihan Pajak Pertambahan Nilai :

1. Mencegah terjadinya pengenaan pajak berganda;
2. Netral dalam perdagangan dalam dan luar negeri;
3. Pajak Pertambahan Nilai atas perolehan Barang Modal dapat diperoleh, sesuai dengan tipe konsumsi (*consumption type VAT*) dan metode

pengurangan tidak langsung (indirect subtraction method). Dengan demikian, maka sangat membantu likuiditas perusahaan;

4. Ditinjau dari sumber pendapatan negara, Pajak Pertambahan Nilai mendapat predikat sebagai "*money maker*" karena konsumen selaku pemikul beban pajak tidak merasa dibebani oleh pajak tersebut sehingga memudahkan fiskus untuk memugutnya.

Kelemahan Pajak Pertambahan Nilai :

1. Biaya administrasi relatif tinggi bila dibandingkan dengan Pajak Tidak Langsung lainnya, baik dipihak administrasi pajak maupun dipihak wajib pajak;
2. Menimbulkan dampak regresif, yaitu semakin tinggi tingkat kemampuan konsumen, semakin ringan beban pajak yang dipikul, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kemampuan konsumen, semakin berat beban pajak yang dipikul. Dampak ini timbul sebagai konsekuensi karakteristik Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebagai pajak objektif;
3. PPN sangat rawan dari upaya penyelundupan pajak. Kerawanan ini ditimbulkan sebagai akibat dari mekanisme pengkreditan yang merupakan upaya memperoleh kembali pajak yang dibayar oleh Pengusaha dalam bulan yang sama tanpa terlebih dahulu melalui prosedur administrasi fiskus.
4. Konsekuensi dari kelemahan tersebut pada poin 3, Pajak Pertambahan Nilai menuntut tingkat pengawasan yang lebih cermat oleh administrasi pajak terhadap tingkat pengawasan yang lebih cermat oleh administrasi

pajak terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

2.4.3.4. Dasar Hukum Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Berlakunya UU No. 42 Tahun 2009 tentang perubahan ketiga atas UU No. 8 Tahun 1983 kemudian diubah menjadi UU No. 11 Tahun 1994, dan yang terakhir diubah lagi dengan UU No. 18 Tahun 2000 tentang pajak pertambahan nilai (PPN) barang dan jasa dan pajak penjualan atas barang mewah. Aturan pelaksanaan terakhir diatur pada UU No. 42 Tahun 2009.

Dengan UU No. 8 Tahun 1983 dipungut pajak pertambahan nilai dan penjualan atas barang mewah. Perbedaan utama pajak pertambahan nilai dari peredaran dan pajak penjualan 1951 adalah tidak adanya unsur pajak berganda.

Undang-undang yang mengatur pengenaan pajak pertambahan nilai (PPN) barang dan jasa serta pajak penjualan atas barang mewah adalah undang-undang No.8 Tahun 1983 kedua pajak ini merupakan sebagai pajak yang dipungut atas konsumsi dalam negeri. Khususnya terhadap penjualan atau penyerahan barang mewah selain dikenakan pajak pertambahan nilai juga dikenakan pajak penjualan atas barang mewah.

Dalam undang-undang ditemukan bahwa UU PPN diberlakukan 1 juli tahun 1984, dengan peraturan pemerintah pengganti UU (PERPEU) No. 1 Tahun 1984. Mulainya berlaku UU PPN ditangguhkan sampai tanggal 1 juli 1986, dan ditetapkan peraturan pemerintah.

2.4.3.5. Mekanisme Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai

Menurut Rahayu Siti Kurnia dan Suhayati Ely (2010:236) mekanisme pemungutan Pajak Pertambahan Nilai, yaitu :

1. Pajak keluaran adalah Pertambahan Nilai terutang yang wajib dipungut oleh PKP yang melakukan penyerahan BKP, penyerahan JKP, atau diekspor BKP
2. Pajak Masukan adalah PPN yang seharusnya sudah dibayar oleh PKP karena perolehan BKP dan atau penerimaan JKP dan atau pemanfaatan BKP tidak berwujud dari luar daerah Pabean dan atau pemanfaatan JKP dari luar Daerah Pabean dan atau impor BKP.
3. Faktur Pajak adalah bukti pungutan Pajak yang dibuat oleh PKP yang melakukan penyerahan BKP atau penyerahan JKP, atau bukti pungutan pajak karena impor BKP yang digunakan oleh Direktorat Jendral Bea dan Cukai.

UU PPN 1983 menganut *Credit Method/Invoice Method/Indirect Substraction Method*. Dalam metode ini Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Kena Pajak (JKP) oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP). Metode ini hasilnya lebih akurat karena dimungkinkan komponen harga beli terdapat komponen yang tidak terutang Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Dalam hal ini metode pengkreditan menggunakan *Substraction Method* yang menghasilkan pajak atas nilai tambah secara tidak langsung, disebut *Indirect Substraction Method*. Untuk melakukan pengkreditan pajak masukan, saran yang digunakan adalah faktur (metode faktur pajak).

Mekanisme pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pada saat membeli/memperoleh Barang Kena Pajak/Jasa Kena Pajak, akan dipungut Pajak Pertambahan Nilai oleh Pengusaha Kena Pajak;
2. Pada saat menjual dan menyerahkan Barang Kena Pajak /Jasa Kena Pajak kepada pihak lain, wajib memungut Pajak Pertambahan Nilai. Bagi penjual, Pajak Pertambahan Nilai tersebut merupakan **Pajak Keluaran**. Sebagai bukti telah memungut Pajak Pertambahan Nilai, Pengusaha Kena Pajak penjual wajib membuat faktur pajak.
3. Apabila dalam suatu Masa Pajak yang jangka waktunya sama dengan suatu bulan takwim jumlah Pajak Keluaran lebih besar dari pada Jumlah Pajak Masukan, selisihnya merupakan Pajak Pertambahan Nilai yang harus disetor.
4. Apabila dalam suatu Masa Pajak yang jangka waktunya sama dengan suatu bulan takwim jumlah Pajak Keluaran lebih kecil dari pada Jumlah Pajak Masukan, selisihnya merupakan kelebihan pajak sebagaimana dimaksud pada Pasal 9 ayat (4) UU No. 42 Tahun 2009 yang dikompensasikan ke Masa Pajak berikutnya.
5. Pajak Masukan yang dapat dikreditkan, tetapi belum dikreditkan dengan Pajak Keluaran pada Masa Pajak yang sama, dapat dikreditkan pada Masa Pajak berikutnya paling lama 3 bulan setelah berakhirnya Masa Pajak yang bersangkutan sepanjang belum dibebankan sebagai biaya dan belum dilakukan pemeriksaan.
6. Pelaporan perhitungan Pajak Pertambahan Nilai dilakukan setiap Masa Pajak dengan menggunakan Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai (SPT Masa PPN).

2.4.3.6. Tarif Perhitungan Pajak Pertambahan Nilai

Menurut Waluyo (2005:13) tarif Pajak Pertambahan Nilai :

1. Tarif Pajak Pertambahan Nilai sebesar 10% (sepuluh persen),tariff pajak pertambahan nilai yang berlaku atas penyerahan barang Kena Pajak dan atau penyerahan jasa kena pajak adalah tarif tunggal, sehingga mudah dalam pelaksanaanya da tidak memerlukan daftar penggolongan barang dan atau penggolongan jasa dengan tarif yang berbeda sebagaimana berlaku pada pajak atas barang mewah.
2. Tarif pajak pertambahan nilai atas ekspor barang kena pajak sebesar 0% (nol persen). Pajak pertambahan nilai adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi barang kena pajak di dalam daerah pabean, dikenakan pajak pertambahan nilai dengan tarif 0% (nol persen). Pengenaan tarif 0% (nol persen) bukan berarti pembebasan dari pengenaan pajak pertambahan nilai. Dengan demikian, pajak masukan yang telah dibayar dari barang yang diekspor tetap dapat dikreditkan.

Cara menghitung pajak pertambahan nilai yang terutang adalah dengan mengalikan Tarif Pajak pertambahan Nilai (10% atau 0% untuk ekpor barang kena pajak) dengan dasar pengenaan pajak.

Menurut UU PPN No. 42 Tahun 2009 Pasal 7, tariff Pajak Pertambahan Nilai adalah sebagai berikut:

1. Tarif Pajak Pertambahan Nilai adalah 10%
2. Tarif Pajak Pertambahan Nilai 0% , diterapkan atas:
 - a. Ekspor Barang Kena Pajak Berwujud;
 - b. Ekspor Barang Pajak Tidak Berwujud;

- c. Ekspor Jasa Kena Pajak.
3. Tarif Pajak sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat diubah menjadi paling rendah 5% dan paling tinggi 15% yang perubahan tarifnya diatur dengan peraturan pemerintah.

Cara menghitung Pajak Pertambahan Nilai adalah sebagai berikut:

$$\text{PPN} = \text{Dasar Pengenaan Pajak} \times \text{Tarif Pajak}$$

Contoh:

Pengusaha Kena Pajak PT. Tokopedia menjual Tunai Barang Kena Pajak (BKP) kepada PT. Blibli dengan total penjualan Rp. 250.000.000,00 maka PPN yang terutang adalah:

$$\text{PPN} = \text{Dasar Pengenaan Pajak} \times \text{Tarif Pajak}$$

$$\text{PPN} = \text{Rp. 250.000.000,00} \times 10\% \text{ PPN} = \text{Rp. 25.000.000,00}$$

2.4.4. E-Commerce

2.4.4.1. Pengertian E-Commerce

E-Commerce merupakan salah satu keunggulan dari Internet. Ada beberapa sebutan *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce*, *Ecom*, atau *Immerce*, yang pada dasarnya semua sebutan di atas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan Internet. *E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya. Ada beberapa definisi *Electronic Commerce* atau sering disebut atau disingkat menjadi *E-Commerce*.

Pengertian *E-Commerce* menurut David Baum yang ditulis dalam buku Darussalam (2007:129), yaitu : “*E-Commerce* sebagai salah satu set teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.”

Pengertian *E-Commerce* menurut Eric Albarda yang ditulis Darussalam (2007:129) yaitu : “*E-Commerce* merupakan cara untuk melakukan transaksi bisnis melalui komputer dan jaringan telekomunikasi.”

Pengertian *E-Commerce* menurut McLeod Pearson (2008:59), yaitu : “Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.”

2.4.4.2. Sejarah *E-Commerce*

Sejarah perkembangan *E-Business* di dunia dimulai dari kemunculan internet yang kemudian berkembang sehingga timbulah *E-commerce*. Pada awalnya, internet merupakan koperasi komputer yang tidak dimiliki siapapun. Internet lahir pada tahun 1969-an, internet terus memikat untuk di eksplorasi, digali serta dikembangkan oleh para ahli dan pemerhati teknologi.

Perkembangan teknologi informasi telah berhasil menciptakan infrastruktur baru. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kecepatan data, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang dan pilihan yang tanpa batas,

personalisasi, sumber informasi, dan teknologi yang potensial dan lain-lainnya.

Internet menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis berupa “*Digital Marketing*” pada awal penerapan *elektronik commerce* yang bermula di awal tahun 1970 dengan adanya inovasi *Elektrik Fund Transfer (EFT)* yang kemudian berkembang hingga muncullah yang dinamakan *Elektronik Data Interchange*. Awal tahun 1990-an komersialisasi di internet mulai berkembang pesat mencapai jutaan pelanggan. Lahirnya Ekonomi Digital pada tahun 1990-an telah mengubah secara mendasar kinerja dan pengoperasian perusahaan dan cara memberi nilai pada pelanggan.

Perkembangan internet dalam bidang bisnis, kita dapat melihat bahwa internet telah mengubah secara revolusioner pasar tradisional menjadi *E-market*, dari bisnis konvensional menjadi *E-Business*.

Terdapat tiga faktor utama penyebab munculnya *e-commerce* di era digital ini. Ketiga faktor pemicu tersebut adalah adanya evolusi komputer beserta dengan *hardware* (perangkat keras komputer) dan *software* (perangkat lunak komputer), perkembangan jaringan komputer dan internet, serta perubahan gaya hidup dan pola pikir manusia di era digital. Berikut adalah faktor-faktor utama penyebab munculnya transaksi *e-commerce*, yaitu:

1. Adanya evolusi komputer beserta hardware dan software.

Perkembangan teknologi informasi, terutama akses internet yang semakin terjangkau. Dengan perkembangan perangkat keras komputer untuk mudah terhubung kedalam jaringan internet. Pada ranah sistem operasi *desktop* dan server pun mengalami kemajuan yang cukup pesat dengan

munculnya versi-versi terbaru pada sistem operasi untuk kebutuhan sehari-hari (Desktop) ataupun untuk produktivitas (Server).

2. Perkembangan jaringan komputer dan internet. Penyedia layanan akses internet dan telekomunikasi merupakan pemeran penting dalam munculnya *e-commerce*, sebut saja operator telekomunikasi yang menyediakan akses internet yang memudahkan pengguna komputer dan internet dalam bertransaksi online. Selain itu, dukungan dari pihak lain seperti bank, yang memberikan fasilitas transaksi secara online, kartu kredit dan lain-lain.
3. Perubahan pola pikir dan gaya hidup manusia di era digital. Gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan besar yang ingin dimudahkan dalam hal berbelanja secara online. Semakin berkembangnya perangkat keras dan perangkat lunak komputer serta koneksi internet, masyarakat dunia mulai memasuki era digital yang sesungguhnya. Misalkan saja penerapan *e-learning* pada kegiatan belajar-mengajar.

2.4.4.3. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,pp42-43), *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

- a. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer memiliki karakteristik :

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan berbasis web.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.

d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ads (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.

4. *Customer to Business (B2C)*

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

2.4.4.4. Mekanisme Transaksi *E-Commerce*

Menurut Darussalam (2007:129) sekilas tentang mekanisme transaksi e-commerce dimulai dengan adanya penasaran suatu produk tertentu oleh penjual (misal berada atau bertempat kedudukan di Amerika Serikat) disuatu situs melalui server yang berada di Indonesia. Apabila konsumen di Indonesia melakukan pembelian maka konsumen tersebut akan mengisi “*order mail*” yang disediakan oleh pihak penjual. Cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut yaitu dengan :

1. Transaksi model ATM;
2. Pembayaran langsung antara dua pihak yang bertransaksi tanpa perantara;
3. Dengan perantara pihak ketiga;
4. *Micropayment* (recehan);
5. *Anonymous digital cash*.

Apabila proses pembayaran tersebut telah diotorisasi, maka proses pengiriman dapat dilakukan. Cara pengiriman atas produknya, apakah barang berwujud (melalui pengiriman biasa), jasa, atau produk digital (melalui proses *download*).

2.4.4.5. Keuntungan *E-Commerce*

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,p67) manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya di program di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

3. Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4. Meningkatkan *customer loyalty*)

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

5. Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Gambaran ringkas keuntungan e-commerce sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
2. Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

2.4.4.6. Kelemahan *E-Commerce*

Menurut E.Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,p68), *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimanya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, bandwidth telekomunikasi atau kapasitas komunikasi yang tidak cukup dan mahalnya akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa EC tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.

E-commerce merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis, dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan pada pelanggan, namun *e-commerce* dan semua infrastrukturnya akan mudah sekali di salah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Beberapa kelemahan utama dari *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Penipuan dengan cara pencurian identitas dan membohongi pelanggan;
2. Kurangnya undang-undang yang memadai untuk mengatur kegiatan *e-commerce*, baik nasional maupun internasional;
3. Budaya pasar yang menolak perdagangan elektronik (pelanggan tidak bisa menyentuh atau mencoba produk);
4. Sering terjadinya penipuan saat berbelanja *online* di internet, seperti barang yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan warna dan kualitas produk yang dijual, produk tersebut belum tentu sama antara foto yang ditampilkan di *website* dengan produk asli;
5. Kejahatan dunia maya atau *cyber crime* semakin marak terjadi yang biasanya dilakukan oleh mereka yang memiliki keahlian tinggi dalam ilmu komputer dan jaringan internet seperti halnya penyebaran virus/malware, *hacking*, *cracking*, *spamming*, *defacing*, *phising*, dan *carding*, yang sengaja dilakukan untuk merusak sistem serta menginginkan keuntungan-keuntungan dari pihak-pihak tertentu.

2.4.4.7. Komponen-Komponen *E-Commerce*

Terdapat komponen-komponen yang menyusun atau membentuk alur *e-commerce*, yaitu:

Tabel 2.1.
Perbandingan *E-commerce* dengan Perdagangan Konvensional

Komponen	Perdagangan Konvensional	<i>Electronic Commerce</i>
Tempat Usaha	Kantor, bangunan ruko, dan pasar	Website/situs, aplikasi online, laman portal, blog
Gudang	Berbentuk fisik bangunan	Berbentuk virtual dan tidak memerlukan gudang
Produk	Berwujud	Berwujud dan tidak berwujud
Tempat Transaksi	Lokasi geografis	Tidak diketahui, virtual
Pembayaran	cash, transfer bank, dan kartu kredit	Kartu kredit, online banking, electronic money, dan transfer bank
Penyerahan Barang	Diantar atau diambil langsung	Diantar (offline), secara online
Pemasaran	Pemasaran langsung	Online marketing
<i>Customer</i>	Kunjungan	offline/online technical
<i>Services/layanan</i> pelanggan	-	Support

(Sumber : Buku Pintar Pajak 2014 : 28)

Dari tabel diatas, sebagian besar transaksi *e-commerce* dapat dilakukan secara online. Banyak mekanisme dan sistem baru dalam *e-commerce* yang tidak dapat ditemukan dalam perdagangan secara konvensional. (Nufransa,2014:2)

2.4.4.8. Kategori Model Bisnis Pada *E-Commerce*

Perkembangan e-commerce saat ini telah mengenal empat model transaksi, yaitu:

1. *Online Marketplace*

Online Marketplace adalah situs yang disediakan oleh penyelenggara jasa internet kepada para penjual untuk dapat menjajakan dagangannya melalui dunia maya. Ruang (*space*) yang disediakan oleh penyedia jasa internet berbentuk laman situs yang disewakan kepada para penjual. Pembeli dapat melihat berbagai macam etalase *online* yang berada di situs *online*

marketplace. Tempat berkumpulnya penjual dan pembeli ini layaknya sebuah perbelanjaan biasa, hanya saja semuanya terselenggara di dunia maya.

2. *Classified Ads*

Classified Ads adalah situs tempat berkumpulnya para penjual melalui iklan yang dipasangnya di situs penyelenggara jasa *Classified Ads*. Para penjual menjajahkan dagangannya melalui situs tersebut dengan membayar dalam jumlah tertentu untuk kuota iklan sesuai perjanjian kepada penyelenggara jasa *Classified Ads*. Tingkat pembayaran biasanya berbeda untuk setiap fasilitas tertentu yang diberikan. Sebagai contoh, apabila pihak penjual menginginkan agar iklannya tercantum dihalaman depan sebuah situs dalam jangka waktu tertentu, pembayarannya akan berbeda dengan penjual yang hendak memasang iklan secara biasa tanpa keistimewaan seperti disebutkan sebelumnya.

3. *Daily Deals*

Daily Deals adalah situs yang menyediakan berbagai macam barang/jasa kepada para pelanggan melalui pembelian berupa kupon dengan tarif diskon/potongan harga dari harga yang ditawarkan ditempat penjualan biasa. Kupon atau *voucher* dapat digunakan sebagai alat tukar untuk produk atau layanan tertentu dari penjual di situs *daily deals* dan hanya bisa diperoleh dari situs tersebut. Barang dan/atau jasa yang diberikan sangat beragam, mulai dari penjualan makanan di restoran sampai jasa kecantikan di salon.

Setelah melakukan transaksi pembayaran melalui rekening penyelenggara situs, pembeli akan menerima kupon/*voucher*. Dengan menggunakan kupon/*voucher* itulah pembeli melakukan pertukaran terhadap barang dan/atau jasa yang disediakan oleh penjual. Penyerahan barang dan/atau jasa dapat dilakukan dengan menukar langsung dilokasi penjual, dikirim secara fisik oleh penjual maupun dikirim secara *online* kepada pembeli. Semua transaksi jual beli dan pembayaran tersebut dilakukan di situs *daily deals*.

4. *Online Retail*

Online Retail adalah situs yang menjual langsung barang dan/atau jasa dalam berbentuk berwujud atau tidak berwujud (*digital*) kepada pelanggannya. Layaknya sebuah toko, situs ini menjual secara *online* barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya. Berbeda dengan jenis situs sebelumnya, situs ini biasanya dikelola langsung oleh orang atau perusahaan yang menjual barang dan/atau jasanya. Penyelenggara *online retail* adalah pemilik sekaligus juga penjualnya. Contoh situs ini adalah *bhinneka.com*, *gramedia.com*, *lazada.com*, dan berbagai situs milik pribadi yang digunakan untuk berjualan baik melalui *blog*, *social media*, maupun domain pribadi yang telah dibelinya.

2.4.5. Aspek Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce*

2.4.5.1. Kewajiban Sebagai Wajib Pajak

Sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku di Indonesia, perpajakan di Indonesia didasarkan pada Pasal 23A UUD 1945, dimana pajak adalah kontribusi yang dikenakan kepada seluruh

Warga Negara Indonesia, warga negara asing dan warga yang tinggal secara kumulatif 120 hari di wilayah Indonesia dalam jangka waktu dua belas bulan. Indonesia memiliki stratifikasi pajak termasuk pajak penghasilan, pajak daerah dan pajak pemerintah pusat. Secara umum kewajiban perpajakan bagi Wajib Pajak dibagi menjadi empat kegiatan besar yaitu pendaftaran, penghitungan, pembayaran, dan pelaporan. Semua kegiatan utama tersebut diatur mekanisme pelaksanaannya secara rinci melalui peraturan dan ketentuan oleh Dirjen Pajak sebagai otoritas perpajakan di Indonesia. Sistem perpajakan di Indonesia menganut prinsip *self assessment system* yang memberikan kepercayaan dan tanggungjawab kepada Wajib Pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri jumlah pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.

Pada prinsipnya, pengelolaan usaha melalui *e-commerce* mendapatkan perlakuan perpajakan yang sama sebagaimana layaknya perdagangan konvensional. Tidak terdapat perbedaan dikarenakan usaha melalui *e-commerce* adalah sama dengan perdagangan biasa, tetapi hanya berbeda dalam pelaksanaannya yang menggunakan sarana/modal komunikasi elektronik yang menggunakan internet sebagai infrastruktur utamanya. Oleh karena itu, empat kewajiban perpajakan yang utama juga berlaku bagi pelaku usaha *e-commerce*.

Setiap Wajib Pajak yang telah memenuhi persyaratan subjektif dan/atau objektif wajib mendaftarkan diri pada kantor Direktorat Jenderal Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan Wajib Pajak dan kepadanya diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Persyaratan subjektif adalah persyaratan yang sesuai dengan Undang-undang Pajak Penghasilan, yaitu orang pribadi, warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak, badan usaha, dan bentuk usaha tetap. Sementara persyaratan objektif adalah persyaratan bagi subjek pajak yang menerima atau memperoleh penghasilan atau diwajibkan untuk melakukan pemotongan/pemungutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, kewajiban mendaftarkan diri bagi pengusaha *e-commerce* berbentuk badan hukum maupun orang pribadi juga berlaku.

Bagi anggota komunitas *online* yang melakukan usaha melalui suatu situs komunitas *e-commerce*, kewajiban untuk mendaftarkan diri juga berlaku baginya. Saat ini, banyak orang yang memperoleh penghasilan dari melakukan transaksi penjualan melalui situs komunitas *online* seperti Kaskus atau Tokopedia. Walaupun situs *e-commerce* tersebut berada di dunia maya dan server sebagai tempat usahanya berada di wilayah yang berbeda dengan tempat tinggal, kewajiban mendaftarkan diri terdapat pada kantor pajak di wilayah orang/perusahaan tersebut berdomisili.

Setiap penghasilan yang diperoleh melalui bisnis *e-commerce* kemudian diperhitungkan untuk menentukan penghasilan kena pajak. Untuk menghitung penghasilan kena pajak badan usaha *e-commerce*, ditentukan berdasarkan penghasilan bruto dikurangi biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan. Misalnya, biaya yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan kegiatan usaha (biaya pembelian *domain* atau biaya penyewaan *server*), biaya penyusutan, biaya penelitian,

pengembangan perusahaan yang dilakukan di Indonesia, dan biaya lain-lain yang diperkenankan peraturan perpajakan.

Untuk orang pribadi selaku pengusaha *e-commerce*, setelah diperoleh penghasilan kena pajaknya, dihitung pajak yang harus dibayarkannya dengan terlebih dahulu memperhitungkan penghasilan tidak kena pajak (PTKP) sebagai pengurangnya. Penghasilan Tidak Kena Pajak yang berlaku di Indonesia sejak tahun 2016, masih mengacu pada Peraturan Direktur Jenderal Pajak No. PER-16/PJ/2016, Peraturan Menteri Keuangan yaitu PMK No. 101/PMK.010/2016 dan PMK No. 102/PMK.010/2016 pada tanggal 22 Juni 2016 dan berlaku sejak tanggal 1 Januari 2016. Berikut ini rincian Penghasilan Tidak Kena Pajak terbaru tersebut :

Tabel 2.2
Penghasilan Tidak Kena Pajak Periode 2016

Penghasilan Tidak Kena Pajak	Setahun (Rp)	Sebulan (Rp)
Tidak kawin dan tidak mempunyai tanggungan	Rp 54.000.000	Rp 4.500.000
Kawin dan tidak mempunyai tanggungan	Rp 58.500.000	Rp 4.875.000
Kawin + 1 tanggungan	Rp 63.000.000	Rp 5.250.000
Kawin + 2 tanggungan	Rp 67.500.000	Rp 5.625.000
Kawin + 3 tanggungan	Rp 72.000.000	Rp 6.000.000
Kawin + penghasilan istri digabung dan tidak ada tanggungan	Rp112.500.000	Rp 9.375.000
Kawin + penghasilan istri digabung + 1 tanggungan	Rp117.000.000	Rp 9.750.000
Kawin + penghasilan istri digabung + 2 tanggungan	Rp121.500.000	Rp 10.125.000
Kawin + penghasilan istri digabung + 3 tanggungan	Rp126.000.000	Rp 10.500.000

(Sumber : Peraturan Direktur Jenderal Pajak No. PER-16/PJ/2016)

Perhitungan tarif pajak adalah sebagaimana yang diatur dalam Pasal 17 UU Pajak Penghasilan yang bersifat progresif (tarif berlapis sesuai

dengan tingkat penghasilan kena pajak) bagi Orang Pribadi dan bersifat tetap sebesar 25% bagi Wajib Pajak berbentuk badan usaha. Untuk Wajib Pajak badan yang berbentuk perseroan terbuka dan memenuhi persyaratan lainnya dapat memperoleh tarif sebesar 5% lebih rendah daripada tarif yang biasa.

Semua perhitungan pajak tersebut pada akhir tahun dituangkan dalam pelaporan pajak dalam bentuk surat pemberitahuan tahunan pajak penghasilan (SPT PPh). Dengan memperhitungkan kredit pajak yang telah disetor maupun dipotong atau dipungut oleh pihak pemotong atau pemungut pajak. Jika terdapat kekurangan pembayaran, pelaku usaha *e-commerce* wajib untuk membayar pajaknya melalui bank persepsi (bank yang telah ditunjuk untuk menerima setoran pajak). Untuk kekurangan pembayaran pajak SPT Tahunan PPh harus dibayar lunas sebelum dilaporkan.

Perlakuan khusus diberikan kepada orang pribadi atau badan hukum yang mempunyai peredaran usaha atau omzet selama satu tahun tidak melebihi 4,8 miliar rupiah. Berdasarkan PP No. 46 Tahun 2013, pajak yang harus dibayar oleh mereka yang masuk dalam kategori ini adalah sebesar satu persen dari peredaran usaha. Pajak penghasilan yang dibayarkan tersebut termasuk dalam PPh Pasal 4 ayat 2 dan bersifat final. Penyetoran paling lambat tanggal 15 bulan berikutnya dengan menggunakan surat setoran pajak (SSP). Jika SSP sudah validasi Nomor Transaksi Penerimaan Negara (NTPN), Wajib Pajak tidak perlu melaporkan SPT Masa PPh Pasal 4 ayat (2) karena dianggap telah menyampaikan SPT Masa PPh pasal 4 ayat (2) sesuai tanggal validasi Nomor Transaksi Penerimaan Negara (NTPN).

Semua kegiatan utama perpajakan tersebut wajib dilakukan oleh pelaku kegiatan usaha *e-commerce* sepanjang telah memenuhi persyaratan untuk menjadi Wajib Pajak. Setiap kewajiban yang melekat terkait pajak penghasilan juga berlaku sama untuk usaha *e-commerce*. Perlakuan yang sama juga berlaku untuk pajak pertambahan nilai (PPN). Jika telah memenuhi persyaratan untuk menjadi pengusaha kena pajak (PKP), semua kewajiban yang sama melekat kepada pelaku usaha *e-commerce*. Mulai tahun 2014, jika pengusaha mempunyai omzet penjualan selama satu tahun melebihi Rp. 4,8 miliar, wajib dikukuhkan sebagai pengusaha kena pajak. Sebaliknya apabila omzet perdagangan yang dilakukan belum mencapai Rp. 4,8 miliar dalam setahun, pengusaha tidak wajib dikukuhkan sebagai pengusaha kena pajak (PKP).

Pengusaha *e-commerce* yang belum dikukuhkan sebagai PKP, tetapi dengan sengaja menerbitkan faktur pajak dapat dipidana dengan pidana penjara paling singkat 2 tahun dan paling lama 6 tahun. Pidana penjara ini juga disertai dengan hukuman lainnya berupa denda paling sedikit 2 kali jumlah pajak dalam faktur pajak yang diterbitkan secara illegal oleh pengusaha *e-commerce*. (Nufransa, 2014:78)

2.4.5.2. Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce*

Untuk dapat memberikan kepastian hukum atas perlakuan perpajakan terhadap usaha *e-commerce* pada tanggal 27 Desember 2013, Ditjen Pajak telah mengeluarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak tentang penegasan ketentuan perpajakan atas Transaksi *E-commerce* (selanjutnya

disebut SE *E-commerce*). Ketentuan ini di keluarkan setelah melalui perjalanan kajian dan peneliti yang panjang di tahun 2013.

Sesuai dengan perlakuan yang sama diberlakukan di berbagai di berbagai negara, SE *e-commerce* berprinsip bahwa tidak ada jenis pajak baru, tetapi hanya menerapkan aturan yang sudah ada berprinsip bahwa tidak ada jenis pajak baru, tetapi hanya menerapkan aturan yang sudah ada untuk *e-commerce*. Surat Edaran Dirjen Pajak ini dibagi dalam dua bagian besar, yaitu bagian batang tubuh dan bagian lampiran. Batang tubuh berisi ketentuan-ketentuan umum yang menerapkan ketentuan yang sama antara perdagangan konvensional dan usaha melalui *e-commerce*. Bagian lampiran memberikan contoh-contoh penerapan yang di berlakukan pada model bisnis yang ada pada *e-commerce*. Pada batang tubuh SE *e-commerce* ditetapkan antara lain:

1. Peraturan yang berlaku pada Undang-undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) dan peraturan pelaksanaannya juga berlaku bagi Wajib Pajak yang melakukan transaksi *e-commerce*. Contohnya:
 - a. Apabila pengusaha *e-commerce* telah memenuhi persyaratan subjektif dan objektif, pengusaha mempunyai kewajiban untuk mendaftarkan diri sebagai Wajib Pajak.
 - b. Wajib Pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan Wajib Pajak badan yang melakukan usaha melalui *e-commerce* di Indonesia wajib menyelenggarakan pembukuan.
 - c. Setiap Wajib Pajak pengusaha *e-commerce* wajib mengisi surat pemberitahuan (SPT) dengan benar, lengkap, dan jelas.

- d. Setiap Wajib Pajak pengusaha *e-commerce* wajib menandatangani serta menyampaikan surat pemberitahuan (SPT) ke kantor Direktorat Jenderal Pajak tempat Wajib Pajak terdaftar atau dikukuhkan atau tempat lain yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak.
2. Peraturan yang berlaku pada Undang-undang Pajak Penghasilan (UU PPh) dan peraturan pelaksanaannya juga berlaku bagi Wajib Pajak yang melakukan transaksi *e-commerce*. Ketentuan tersebut antara lain:
 - a. Penghasilan yang diperoleh dari usaha *e-commerce* merupakan objek pajak. Definisi objek pajak itu sendiri adalah penghasilan setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun.
 - b. Objek pajak atas *e-commerce* tersebut, pelunasan pajak penghasilan (PPh) dapat dilakukan melalui penyetoran sendiri, yaitu sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 ayat (2), pasal 15, pasal 25, dan/atau pasal 29 Undang-Undang Pajak Penghasilan, atau melalui mekanisme pemotongan/pemungutan, yaitu sesuai dengan ketentuan pasal 4 ayat (2), pasal 15, pasal 25, dan/atau pasal 29 Undang-Undang Pajak Penghasilan.
 - c. Dalam hal penghasilan dari usaha *e-commerce* dikenai pajak penghasilan yang bersifat final berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan, atas penghasilan tersebut

dikenai pajak penghasilan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan tersebut.

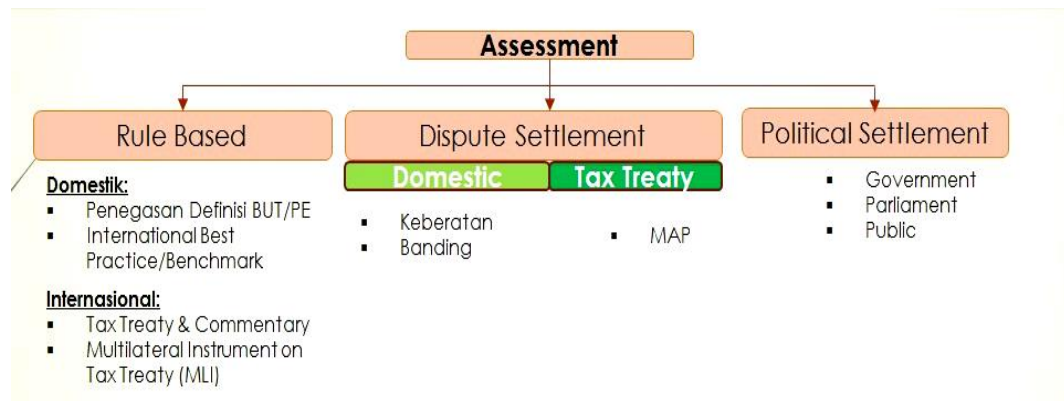
3. Peraturan yang berlaku pada Undang-undang Pajak Pertambahan Nilai (UU PPN) dan peraturan pelaksanaannya juga berlaku bagi Wajib Pajak yang melakukan transaksi *e-commerce*. Ketentuan tersebut antara lain:
 - a. Apabila pengusaha *e-commerce* merupakan pengusaha yang melakukan penyerahan sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 ayat (1) huruf a, huruf c, huruf f, huruf g, dan/atau huruf h Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai, kecuali pengusaha kecil yang batasannya ditetapkan oleh Menteri Keuangan, wajib melaporkan usahanya untuk dikukuhkan sebagai pengusaha kena pajak.
 - b. Pengusaha *e-commerce* yang sudah dikukuhkan sebagai pengusaha kena pajak wajib memungut, menyetor, dan melaporkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atau Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan penjualan atas barang mewah (PPnBM) yang terutang.
 - c. Surat pemberitahuan masa pajak pertambahan nilai disampaikan paling lama akhir bulan berikutnya setelah berakhirnya masa pajak.

2.4.5.3. Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce*

Dalam buku Darussalam (2007:130) terdapat tiga prinsip dasar yang dikembangkan dalam mengantisipasi pemajakan atas transaksi *e-commerce*, yaitu :

1. Pemajakan atas transaksi yang dilakukan secara elektronik tidak boleh diperlakukan secara berbeda dengan transaksi yang dilakukan;
2. Tidak secara elektronik;

3. Jika ketentuan perpajakan yang berlaku saat ini memungkinkan untuk diterapkan terhadap transaksi e-commerce, maka ketentuan inilah yang diterapkan;
4. Adanya kesepakatan diantara tax regime masing-masing Negara untuk menghindari konflik pajak berganda.



Gambar 2.1 Pajak untuk *E-Commerce*

Dari gambar diatas, Undang-undang Pajak Penghasilan, Pemajakan atas penghasilan dari aktivitas *e-commerce* (termasuk Google, Twitter, Instagram, Facebook) di Indonesia memerlukan keberadaan Bentuk Usaha Tetap. Selain itu, terdapat kesulitan membuktikan keberadaan Bentuk Usaha Tetap atas aktivitas transaksi *e-commerce* di Indonesia.

2.5. Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk memahami lebih jauh mengenai penelitian yang akan dibuat oleh penulis, penulis membandingkan penelitian yang dilakukakn dengan penelitian terdahulu dalam hal judul penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, metode pengumpulan data dan hasil penelitian. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya

berhubungan dengan pengenaan pajak pada bisnis *e-commerce* akan di jelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2.3
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti (tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riskon Ginting (2013)	Pajak Penghasil Atas Transaksi <i>E-Commerce</i> : Suatu Tinjauan Tentang Karakterisasi Penghasil Atas Dan Pemajakannya	1. Untuk mengidentifikasi kriteria penentuan penghasilan atas transaksi <i>e-commerce</i> 2. Untuk menjelaskan pemajakan penghasilan atas transaksi <i>e-commerce</i> berdasarkan ketentuan pemajakan yang berlaku	Pendekatan penelitian: Kualitatif Jenis penelitian: deskriptif Metode pengumpulan data :data primer dan data sekunder	Penghasilan dari transaksi <i>e-commerce</i> merupakan penghasilan usaha. Untuk kepentingan pemajakan, maka penghasilan <i>e-commerce</i> dapat dikategorikan sebagai penghasilan laba usaha, royalti, jasa dan sewa. Sistem dan prosedur pemajakan atas penghasilan tersebut berbeda satu sama lain. Karakterisasi penghasilan atas transaksi <i>e-commerce</i> untuk WPLN sangat penting untuk menentukan hak pemajakan bagi negara sumber penghasilan yang dikategorikan sebagai laba usaha.
2	Nur Indah Wahyuni (2014)	Dampak <i>E-Commerce</i> Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pada Kpp Pratama Kota Bandung	1. Untuk mengetahui dampak <i>e-commerce</i> pada KPP Pratama Kota Bandung 2. untuk mengetahui pemeriksaan pajak pada KPP Pratama Kota Bandung 3. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>e-commerce</i> dan pemeriksaan pajak pada KPP Pratama Kota Bandung	Pendekatan Penelitian: Kualitatif jenis penelitian: deskriptif dan verifikatif Metode pengumpulan data: data primer dan data sekunder	Dampak <i>e-commerce</i> berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 76,2%. Namun masih perlu ditingkatkan menjadi kategori sangat baik. Sedangkan dampak pemeriksaan pajak terhadap penerimaan pajak masih kurang pekanya terhadap transaksi <i>online</i> yang dilakukan oleh Wajib Pajak.
3	Anita Aprilia (2014)	Penanganan dan Pengawasan Perpajakan dalam rangka Intensifikasi di Bidang <i>e-commerce</i> pada Kantor pelayanan pajak pratama	1. Untuk mengidentifikasi pengawasan dan penanganan perpajakan terhadap transaksi <i>e-commerce</i> di wilayah kota Malang 2. Untuk mengetahui	Pendekatan penelitian: kualitatif Jenis penelitian: deskriptif Metode pengumpulan data: data primer dan data sekunder	Pihak DJP dalam mengadakan pengawasan serta penanganan terhadap perpajakan di bidang <i>e-commerce</i> memerlukan langkah yang tepat di dalam penerapannya. Hal tersebut karena pada subjek dan objek pajak adalah pihak-pihak yang terlibat di dalam dunia maya yang secara fisik sulit untuk ditemukan. Kegiatan <i>e-commerce</i> sendiri merupakan kegiatan perdagangan yang menggunakan jaringan

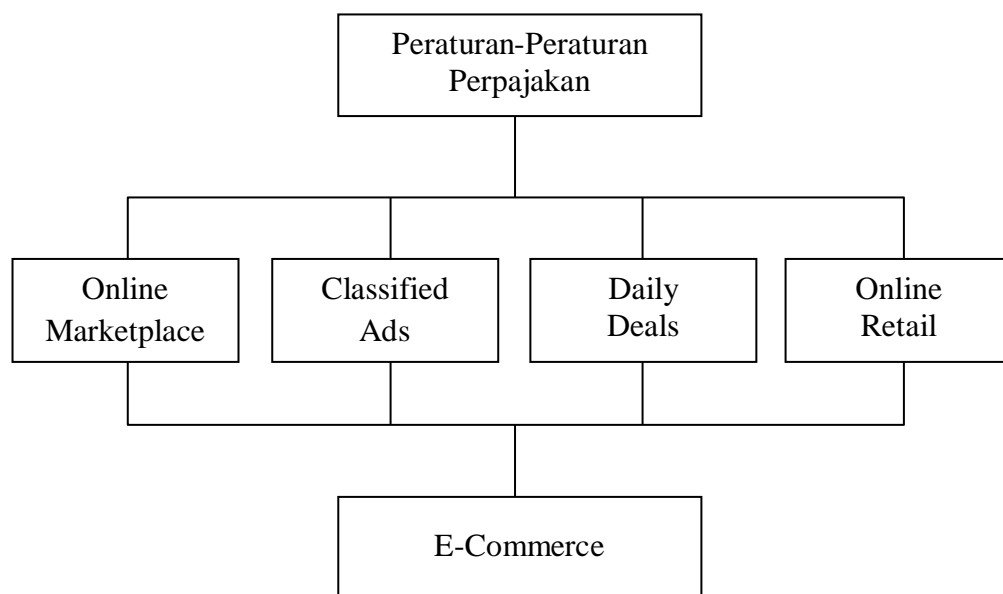
		kota malang selatan	faktor pendukung dan penghambat dalam pengawasan dan penanganan perpajakan terhadap transaksi <i>e-commerce</i> di wilayah kota Malang		elektronik. Para pelakunya tidak dapat diidentifikasi langsung secara fisik, karena kegiatannya yang berada di dunia maya
4.	Endang Jamaluddin (2017)	Penerapan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi <i>E-Commerce</i> Berbasis Aplikasi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Sunter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui upaya fiskus dalam mendeteksi penerimaan pajak pelaku usaha <i>e-commerce</i> yang menganut Self Assesment System 2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi selama pelaksanaan pemungutan pajak atas transaksi <i>e-commerce</i>. 3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk intensifikasi pajak atas transaksi <i>e-commerce</i>. 	Pendekatan Penelitian: Kualitatif jenis penelitian: deskriptif dan verifikatif Metode pengumpulan data: data primer dan data sekunder	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan Surat Edaran Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi <i>E-Commerce</i> masyarakat dapat mengetahui bahwa pemerintah memantau pajak atas transaksi <i>e-commerce</i>. 2. Dengan kendala yang dihadapi oleh fiskus, masyarakat mampu bekerja sama dengan baik demi kelancaran dan keamanan dan kenyamanan bersama. 3. Upaya yang dilakukan fiskus diharapkan mampu untuk mengoptimalkan apa yang sudah di rencanakan oleh pemerintah.

2.6. Kerangka Berpikir

Electronic-Commerce (E-Commerce) adalah bentuk transaksi perdagangan di era modern ini yang menggunakan kecanggihan teknologi seperti komputer dan jaringan internet. Segala bentuk kemudahan yang ditawarkannya, membuat pengguna internet yang kian hari makin meningkat pun semakin ramai untuk berbelanja secara *online*.

E-Commerce merupakan suatu hal yang unik dan menimbulkan beberapa permasalahan hukum. Permasalahan yang timbul dengan munculnya

e-commerce adalah permasalahan pengenaan pajak dan permasalahan yurisdiksi. Muncul pertanyaan apakah transaksi *e-commerce* dapat dikenakan pajak mengingat antara penjual dan pembeli tidak selalu berada dalam satu negara dan tunduk pada satu hukum yang sama, apakah sistem pemungutan pajak Indonesia telah siap untuk mengantisipasi hal tersebut, dan apakah asas-asas pemungutan pajak yang terdapat dalam undang-undang pajak dapat diterapkan dalam transaksi *e-commerce*.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.6. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian untuk penulisan penelitian ini, maupun untuk memperoleh data primer, penulis dapatkan di CV.Miranda Moda Indonesia yang berlokasi di Jl. Tekukur No.25 Mabad Bintaro Sektor 2, Tangerang Selatan, Banten. Periode waktu penelitian di mulai dari 26 Februari sampai dengan 5 Maret 2018.

3.7. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:59) mendefinisikan pengertian variabel penelitian sebagai berikut : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau suatu sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan, yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.”

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan di atas yaitu **“Evaluasi Penerapan Pajak untuk Bisnis *E-Commerce* pada CV.Miranda Moda Indonesia.”** Maka peneliti mengelompokkan variabel-variabel yang tercakup dalam judul tersebut menjadi 2 variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas/Independent (variabel X)

“Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).”

Dalam hal ini variabel bebas yang akan berkaitan dengan masalah yang di teliti adalah Ketentuan Perpajakan, Ketentuan Perpajakan adalah peraturan

perundang-undangan perpajakan yang diatur dalam UU No. 28 Tahun 2007 ayat 1.

2. Variabel Tidak Bebas/Dependent (variabel Y)

“Variabel tidak bebas atau dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.”

Dalam hal ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah variabel Y yaitu transaksi *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang dilakukan dengan menggunakan jaringan komunikasi dan komputer dengan bantuan *web browser* dalam melakukan proses bisnis baik untuk pembelian maupun penjualan produk.

3.8. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang terkait atas kepatuhan wajib pajak *e-commerce*, seperti surat edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013, jumlah tingkat kepatuhan Wajib Pajak, rasio kepatuhan Wajib Pajak, jumlah Wajib Pajak per Kategori.

2. Sumber Data

Sumber data di peroleh dari Kantor CV. Miranda Moda Indonesia.

3.9. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi (pengamatan). Sedangkan data sekunder yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis dari sumber-sumber data yang sudah ada, seperti halnya buku referensi dari beberapa ahli yang terkait dalam penelitian ini.

Pada proses kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Yaitu jenis penelitian yang sumber datanya diambil sebagian atau seluruhnya dari kepustakaan (buku, dokumen, artikel, laporan, dan sebagainya) dengan teknik membaca, memilih, mengumpulkan dan mengklasifikasikan data kepustakaan tersebut, yang ada hubungannya dengan masalah yang akan di teliti.

2. Teknik Penelitian Lapangan (*Field research*)

Yaitu jenis penelitian bertujuan untuk memperoleh data akurat, obyektif, dan relevan. Adapun proses kegiatan pengumpulan data dengan teknik lapangan ini sebagai berikut:

- a. Observasi dan Pengamatan

Observasi dan pengamatan adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat serta mencatat kegiatan yang berhubungan dengan penerapan pajak untuk bisnis *e-commerce*.

b. Wawancara

Dengan menggunakan wawancara dapat mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung guna memperoleh informasi berkaitan penerapan pajak untuk bisnis *e-commerce*.

3.10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu metode penelitian yang berusaha menyimpulkan, menyajikan, menganalisis data sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas terhadap objek yang diteliti berdasarkan fakta nyata pada situasi yang diselidiki, sehingga diperlukan banyak data yang akan dipergunakan sebagai dasar dalam membahas masalah yang ada dan menarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan. Data yang di peroleh penulis selama penelitian akan diolah, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.3. Deskripsi Umum Tempat Penelitian

4.3.1. Sejarah Singkat CV. Miranda Moda Indonesia

Riamiranda TM-merek dagang modest yang dimulai November 2009 oleh Indria Miranda di Jakarta. Lulus dari ESMOD Fashion School, dia memulai karirnya setelah menyelesaikan karir profesionalnya sebagai penata busana di Majalah Noor. Inilah mimpi dan minatnya untuk menjadi perancang busana.



Gambar 4.1 Sumber : Data CV.Miranda Moda Indonesia

Dia percaya jilbab harus mencerminkan kerendahan hati - oleh karena itu saya menyebutnya dengan pakaian, keanggunan dan kesederhanaan dari Islam. Ini harus memancarkan kecantikan dan kepercayaan diri daripada menyembunyikannya dengan cara (*extravagant*) anda membungkus kain di kepala Anda. Jilbab adalah sebuah pernyataan syiar dalam memberikan

tindakan positif, dengan harapan bisa mengilhami muslimah lain untuk menemukan makna jilbab. Dan suatu hari nanti akan memakai jilbab juga.

Desainnya yang berfokus pada pakaian wanita dengan sentuhan feminin dan warna pastel lembut yang menawan membawanya ke penggagas awal dan puncak pemikiran perancang pakaian modest wanita, sehingga merek pertamanya bernama Shabby Chic oleh riamiranda. Permintaan mode sederhana menjadi sangat kuat di tahun 2010, pada saat itu Komunitas Hijaber mulai mengubah paradigma dengan cara sederhana menjadi mode dan unik. Dia adalah salah satu pendiri komunitas.

Pada tahun 2011 dia mengubah nama merek dari Shabby Chic dengan riamiranda menjadi riamirandaTM dan menerima hak paten. Mereknya berada di bawah perusahaan Miranda Moda Indonesia.

Sebagai anggota Fashion Indonesia dan Asosiasi Wirausaha, dan Generasi kedepan Fashion Indonesia, riamiranda terus mengembangkan bisnis dan menciptakan koleksi berkelanjutan setiap musim.

4.3.2. *The Brand CV. Miranda Moda Indonesia*

Merek riamirandaTM merupakan bagian dari riamiranda Group dibawah perusahaan CV. Miranda Moda Indonesia. Merek ini sebagai tulang punggung dan siap dipakai dalam produk butik berkualitas massal dengan kualitas bahan dan desain kain terbaik. Merek ini menghasilkan lima koleksi tematik setiap tahunnya, dengan pola dan cerita eksklusif yang eksklusif.

Riamiranda Signature - sebuah merek dengan pekerjaan detail buatan tangan yang kuat dan proses industri dengan pengerjaan yang canggih, manik-manik *embelishment* atau bordir dengan kualitas terbaik dan rancangan yang

tanpa batas waktu. Merek itu lahir dari program Fashion Forward Indonesia kembali di tahun 2015.

Miranda Living adalah merek *start up home and living* yang dimulai pada tahun 2015, menghasilkan *soft furnishing* dan desain produk dengan bahan rotan dan kayu lokal.

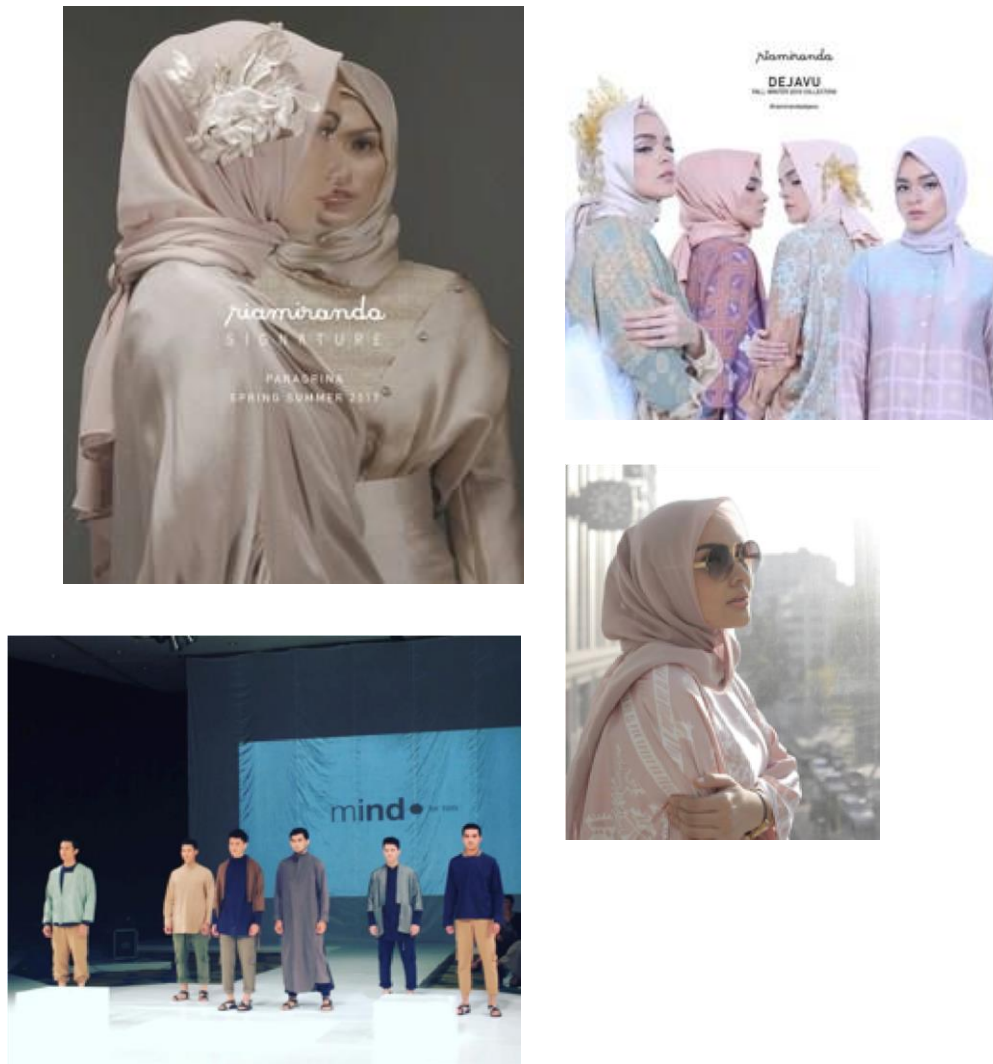
Mind melahirkan merek baru untuk fashion laki2 diinspirasi oleh pakaian tradisional laki2 dengan sentuhan kesederhanaan, moderen dan siap digunakan.



Gambar 4.2 Merk dari CV.Miranda Moda Indonesia

Sumber : Data CV.Miranda Moda Indonesia

4.3.3. Produk Ria Miranda™



Gambar 4.3 Sumber : Data CV.Miranda Moda Indonesia

1. Busana

Busana wanita telah menjadi kategori utama untuk atasan, *dress*, bawahan, pakaian luar / jaket dan kaftan untuk acara spesial selama bulan Ramadhan. Penjualan produk terbaik adalah tunic, *long shirt* dan *loose top*.

2. Aksesoris

Aksesoris melengkapi barang fashion, untuk syal fashion sederhana selalu menjadi penjualan barang terbaik dan kebutuhan pokok. Ria Miranda membuat scarf khusus ini dengan kain lembut dan anyaman yang diberi nama *riamiranda Signature Scarf*.

Riamiranda juga mulai mengembangkan kedalam barisan produk baru sejak 2016, mulai dari kacamata hitam. Kini sudah ada empat desain yang telah diluncurkan untuk *riamiranda Eye Wear*.

Dalam waktu dekat ini, riamiranda sedang mengembangkan lini produk baru ke dalam tas, sepatu, perhiasan dan wewangian.

4.3.4. Jaringan Distribusi Penjualan RiaMirandaTM

1. Penjualan *offline*

Tabel 4.1
Toko *Offline* CV.Miranda Moda Indonesia 2014-2014

Keterangan	2016	2015	2014
Toko <i>Offline</i>	16	13	10

Sumber : Data CV. Miranda Moda Indonesia

Strategi distribusi riamirandaTM merupakan pengembangan dari jaringan retail pada seluruh pasar, yang memfokuskan pada kota kota tertentu di Indonesia antar daerah dengan potensi pertumbuhan yang tinggi.

Strategi distribusi riamiranda TM merupakan pengembangan dari jaringan retail pada seluruh pasar, yang memfokuskan pada kota kota tertentu di Indonesia antar daerah dengan potensi pertumbuhan yang

tinggi. Jaringan distribusi meluas melintasi empat pulau di Indonesia, terhitung 16 toko (pada 31 Desember 2016), jaringan SOGO *department store*. Galeries Lafayette Jakarta, tempat-tempat multibrand retail dan lokasi-lokasi stylish.

Alasan-alasan untuk strategi ini melalui penjualan *offline*, Riamiranda menawarkan hubungan langsung dengan pelanggan dan membagi pengalaman perbelanjaan produk-produk kami melalui semua rasa.

Riamiranda menciptakan sistem pelaporan waktu nyata yang diberi nama Riamiranda *Online System* (ROSE) untuk memberikan umpan balik *real-time* mengenai kinerja masing-masing kategori produk. Melalui dan atas peran utama sebagai titik penjualan, *offline store* juga mewakili suatu alat komunikasi merek penting untuk *brand image* Riamiranda.



Gambar 4.4 Sumber : Data CV.Miranda Moda Indonesia

2. Penjualan *online/e-commerce*

Riamiranda memperhatikan secara penuh *eramelenia*, sehingga kami juga memiliki webstore sendiri, www.riamiranda.com yang berkontribusi 30% dari pertumbuhan penjualan tahunan. Sosial media menempatkan bagian sangat penting untuk strategi promosi kami yang menyatu dengan strategi distribusi online. Kami telah berkolaborasi dan

tersedia di perusahaan *e-commerce* ternama di Indonesia yaitu hijup.com, blibli.com dan zalora.com.

4.3.5. Penghargaan yang Diterima RiaMirandaTM

Sebagai salah satu perusahaan terkenal dan besar yang bergerak di bidang busana, riamirandaTM tidak main-main dalam proses pembuatannya. Dengan kegigihan dan totalitas riamirandaTM dalam proses produksi dan penjualan yang memiliki ciri khas tersendiri, wajar jika sangat banyak peminatnya dan mendapatkan penghargaan yang sesuai dengan kualitasnya tersebut. Berikut adalah acara-acara yang pernah dibuat oleh riamirandaTM dan penghargaan yang pernah diraih :



Gambar 4.5 Sumber : Data CV.Miranda Moda Indonesia

Peragaan Busana

1. Jakarta Fashion Week
2. Melbourne Fashion Trunk Show Community Event
3. 53rdIslamic Society of North America (ISNA) Tradeshow, Chicago, USA
4. FeminaInacraft Award
5. Indonesia Fashion Forward Program
6. Riamiranda Annual Trend Show

Pencapaian Pribadi Desainer

1. Wardah Brand Ambassador
2. Molto White Musk Brand Ambassador
3. Social Media Top Influencer 2015

4.3.6. Struktur Organisasi CV.Miranda Moda Indonesia

Tabel 4.2
Jumlah Pegawai CV.Miranda Moda Indonesia 2014-2016

Keterangan	2016	2015	2014
Jumlah Pegawai	67	54	43

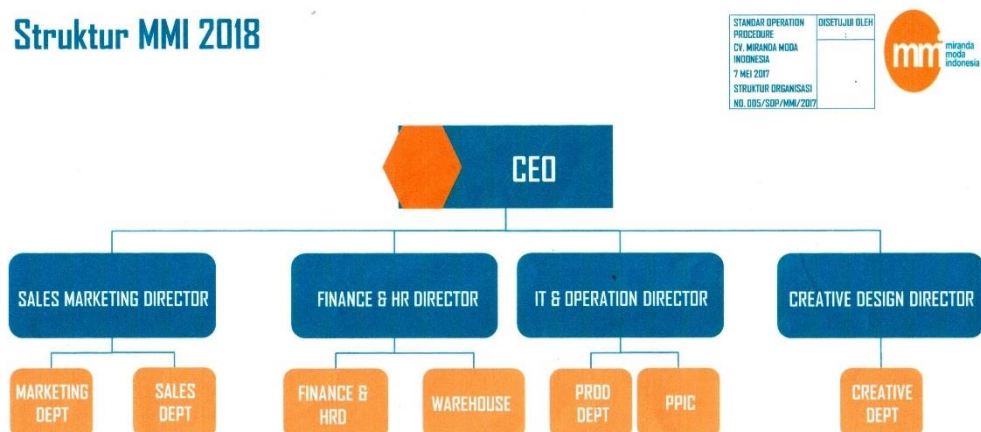
Sumber : Data CV.Miranda Moda Indonesia

Organisasi merupakan pengelompokan secara teratur atau suatu kerjasama dari orang-orang yang bekerja untuk mencapai tujuan yang diinginkan. CV.Miranda Moda Indonesia yang bergerak sebagai perusahaan dagang di bidang busana dan perabotan, bertujuan untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mencoba memberikan nilai lebih dengan sebaik-baiknya pada konsumen. Salah satunya dengan membentuk struktur organisasi agar kerja lebih terarah sesuai dengan bagian dan tugasnya masing masing.

Struktur organisasi suatu perusahaan menggambarkan suatu hubungan tanggung jawab dan wewenang yang ada pada suatu perusahaan. Selain itu, struktur organisasi juga menggambarkan pembagian kerja dari suatu aktivitas tertentu guna kelancaran usaha yang sedang dijalankan oleh suatu perusahaan.

Berbagai permintaan konsumen dan gaya terkini berusaha dipenuhi demi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan orang-orang berkompeten yang bekerja secara teratur yang bekerja dalam suatu pembagian dan fungsi tanggung jawab antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya, saling berkaitan, mereka tersusun dalam suatu organisasi dengan jelas. Sehingga tujuan yang sudah direncanakan dapat terlaksana dengan baik.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, CV.Miranda Moda Indonesia struktur organisasi secara tertulis yang terdiri dari CEO yang dibantu dalam 4 bagian utama, yaitu *Sales Marketing Director*, *Finance&HR Director*, *IT&Operation Director*, dan *Creative Design Director*. Yang kemudian bagian utama tersebut terbagi lagi kedalam beberapa divisi.



Gambar 4.6 Struktur Organisasi CV.Miranda Moda Indonesia

Sumber : Data CV. Miranda Moda Indonesia

Gambar tersebut menunjukkan bahwa struktur organisasi CV.Miranda Moda Indonesia termasuk tipe organisasi fungsional, dimana pihak CV.Miranda Moda Indonesia telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalisasinya. Setiap karyawan memiliki *jobdesc* masing-masing sesuai jabatannya. Adapun penjelasan *jobdesc* untuk setiap bagian tersebut sebagai berikut :

1. CEO

CEO memiliki wewenang untuk merancang dan mengomunikasikan visi perusahaan, memotivasi anggota tim, merekrut anggota tim, meramalkan tren pasar, menguraikan strategi bisnis perusahaan, membangun hubungan dengan investor, dan mengatur pembiayaan dan anggaran.

2. *Sales Marketing Director*

Sales Marketing Director memiliki wewenang menyediakan perencanaan dan kepemimpinan untuk Departemen Pemasaran dengan memastikan bahwa ada struktur, sistem, kompetensi dan nilai-nilai yang tepat serta dikembangkan untuk memenuhi dan melampaui tujuan dari rencana pemasaran, mengasumsikan tanggung jawab keseluruhan untuk mengembangkan rencana pemasaran tahunan bagi organisasi seperti perencanaan pasar strategis, program riset pasar, kegiatan kekuatan lapangan, dan pengendalian anggaran pemasaran, menyiapkan rencana pemasaran produk baru untuk pengenalan produk bekerja sama dengan rekan-rekan manajemen senior di berbagai bidang, dan membangun sistem laporan dan komunikasi untuk semua informasi, feedback dan permintaan dari tim pemasaran untuk tim penjualan.

3. *Finance & HR Director*

HR Director memiliki wewenang merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan fungsi administrasi sebuah perusahaan, mengawasi perekrutan pegawai, dan mempekerjakan pegawai baru. Sedangkan, *Finance Director* memiliki wewenang merencanakan, mengkoordinasi, dan mengontrol arus kas perusahaan(*cashflow*). Selain itu *Finance Director* juga memiliki wewenang untuk tidak lupa dalam pelaporan pajak.

4. *IT&Operation Director*

IT&Operation Director memiliki wewenang mengatur sistem kerja SDM, mengawasi penggunaan mesin dan peralatan, dan mengelola seluruh kegiatan operasional perusahaan, proses operasional penjualan, dan manajemen perusahaan. Semua proses operasional tersebut dalam CV.Miranda Moda Indonesia telah dilakukan secara modern. Artinya sudah dilakukan secara terintegritas menggunakan sistem terkomputerisasi.

5. *Creative Design Director*

Creative Design Director memiliki wewenang menyiapkan, mengelola, dan membuat seluruh busana berdasarkan permintaan konsumen yang selalu mengikuti tren terkini. Selain itu, juga memiliki peran dalam menentukan model yang akan dibuat dan mengelola *designer* hingga pakaian tersebut siap dipakai.

4.4. Deskripsi Data

4.4.1. Penghasilan CV.Miranda Moda Indonesia

Pendapatan atau penghasilan utama dari CV.Miranda Moda Indonesia yaitu terdiri dari hasil penjualan dari berbagai pakaian dan *furniture* yang di produksi. CV.Miranda Moda Indonesia memiliki kewajiban dalam pemungutan pajak, dalam hal ini yang harus dipungut terdiri dari setiap pakaian yang terjual, setiap gaji pegawai, yang mencakup juga kantor operasional dan ruko untuk penjualan secara *offline*. Berdasarkan data penghasilan yang dihasilkan CV.Miranda Moda Indonesia periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Data Jumlah Produksi dan Penjualan Kotor CV.Miranda Moda Indonesia 2014-2016

Keterangan	2016	2015	2014
Produksi (pcs)	55.495	35.770	26.352
Penjualan Kotor(Milyar)	24,5	12,8	8,8

Sumber : Data CV.Miranda Moda Indonesia

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa CV.Miranda Moda Indonesia memiliki jumlah produksi barang dan jumlah pendapatan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan jumlah pendapatan yang didapat, hal itu membuat CV.Miranda Moda Indonesia merupakan objek pajak yang wajib membayarkan pajak sesuai dengan ketentuan tarif yang ada.

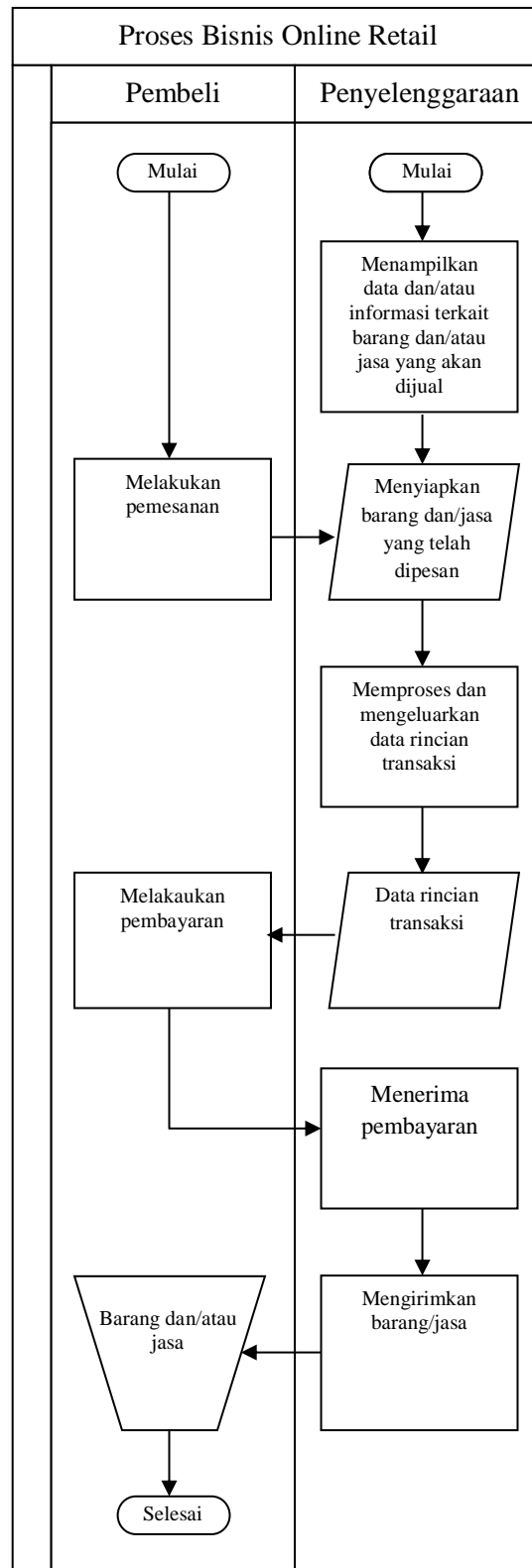
4.4.2. Penggolongan jenis usaha CV.Miranda Moda Indonesia

Berdasarkan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 mengenai penegasan ketentuan perpajakan atas transaksi *e-commerce*, *e-commerce* dibagi kedalam 4 model, yaitu : *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online retail*. Dari keempat model tersebut, CV.Miranda Moda Indonesia tergolong kedalam model *Online Retail* yang

memiliki definisi kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli di situs *Online Retail*. Ciri-ciri dari model ini, yaitu :

1. Situs *Online Retail* tersebut merupakan situs perbelanjaan yang berbasis internet yang dimiliki dan dikelola oleh penyelenggara *Online Retail* tersebut
2. Pembeli yang merupakan pihak yang melakukan pembelian barang dan/atau jasa dari penyelenggara *Online Retail* melalui situs *Online Retail* melakukan pembayaran antara lain melalui rekening yang telah ditetapkan oleh penyelenggara *Online Retail*, kartu kredit, atau menggunakan uang tunai(*cash on delivery*)
3. Penyelenggara *Online Retail* mengirimkan barang, jasa dan/atau kepada Pembeli baik dengan menggunakan fasilitas pengiriman sendiri atau penyedia jasa pengiriman.

Bagan arus bisnis untuk model ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.7 Proses Bisnis *Online Retail*

Sumber : Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013

Dari bagan tersebut, dapat dijelaskan bahwa proses bisnis dari model bisnis *Online Retail*, yaitu :

1. Penyelenggara *Online Retail* menampilkan data dan/atau informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan dijual melalui situs *Online Retail*.
2. Pembeli melakukan pemesanan melalui situs *Online Retail*. Sebelum melakukan pemesanan, beberapa Penyelenggara *Online Retail* mensyaratkan Pembeli untuk mendaftarkan diri.
3. Penyelenggara *Online Retail* mengeluarkan rincian transaksi beserta jumlah yang harus dibayar oleh Pembeli melalui situs *Online Retail* (contohnya jenis barang, harga barang, jumlah barang, metode pembayaran, mekanisme pengiriman, dan biaya-biaya terkait lainnya).
4. Pembeli melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening bank yang telah ditetapkan oleh Penyelenggara *Online Retail*, kartu kredit, atau menggunakan uang tunai (*Cash On Delivery*).
5. Penyelenggara *Online Retail* melakukan pengiriman barang dan/atau jasa kepada Pembeli, baik dengan menggunakan fasilitas pengiriman sendiri atau melalui penyedia jasa pengiriman.

Aspek perpajakan yang dikenakan untuk model bisnis *Online Retail* yaitu pajak penghasilan yang memiliki objek pajak, penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa, sedangkan untuk subjek pajaknya merupakan orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa. Apabila penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek

pemotongan/pemungutan PPh, maka wajib untuk dilakukan pemotongan/pemungutan PPh. Dasar hukum untuk aspek pajak ini adalah pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), pasal 15, pasal 17, pasal 21, pasal 22, pasal 23, dan pasal 26 Undang-Undang PPh. Untuk tarif pajaknya sendiri memiliki aturan yaitu mengikuti tarif PPh pasal 17 yang diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari :

1. Penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya yang mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak; atau
2. Penghasilan neto dengan menggunakan norma perhitungan sebagaimana dimaksud dalam pasal 14 Undang-Undang PPh dan untuk Wajib Pajak orang pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak.

Selain itu, aspek perpajakan yang lain yaitu pajak pertambahan nilai yang memiliki objek pajak yang dilakukan oleh Penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli BKP dan/atau JKP, yang dapat berupa penyerahan BKP dan/atau penyerahan JKP di dalam Daerah Pabean dan/atau ekspor BKP Berwujud, ekspor BKP Tidak Berwujud, dan/atau ekspor JKP. Untuk pajak pertambahan nilai untuk model ini memiliki dasar hukum pasal 1, pasal 4 ayat (1), pasal 11 ayat (1) dan ayat (2), dan pasal 13 Undang-Undang PPN; dan pasal 6, pasal 9, pasal 10, pasal 11, dan pasal 17 peraturan pemerintah nomor 1 tahun 2012. Ketentuan lainnya adalah harga jual, penggantian, dan/atau nilai ekspor sudah termasuk semua biaya yang atau seharusnya diminta oleh Penyelenggara *Online Retail* karena penyerahan BKP dan/atau JKP(contohnya harga barang dan/atau jasa, biaya pengiriman, asuransi, dan

lain-lain) tidak termasuk PPN yang dipungut dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak.

4.4.3. Pajak yang Sudah Diterapkan di CV.Miranda Moda Indonesia

CV.Miranda Moda Indonesia merupakan suatu bentuk usaha yang menjalani usahanya bukan hanya secara *online*, tetapi memiliki gerai *offline* juga yang tersebar di 16 toko *offline*. Selain itu, CV.Miranda Moda Indonesia juga melakukan proses penjualannya secara *online* dengan meletakkan barang dagangnya di beberapa situs seperti blibli.com, zalora.com, dan [hijup](http://hijup.com). Penjualan *online* nya juga dilakukan melalui situs pribadinya, yaitu www.riamiranda.com.

Oleh karena itu, dalam penerapan pajak yang telah diterapkan oleh CV.Miranda Moda Indonesia tidak hanya berhubungan dengan penjualan *online* atau dengan penjualan *e-commerce*nya, tetapi berhubungan dengan penjualan *offlinenya* juga.

Pajak yang sudah diterapkan di CV.Miranda Moda Indonesiahingga saat ini, yaitu PPh21 untuk gaji pegawai, PPh 23 untuk jasa atau sewa, PPh 4 ayat (2) untuk sewa gedung ruko dan konstruksi, PPN untuk prooduk yang diproduksi, SPT Badan,

Selain itu, dikarenakan CV.Miranda Moda Indonesia sudah melakukan transaksi jual belinya secara *worldwide*, maka jika terdapattransaksi dengan luar negeri yang bekerja di luar negeri akan dikenakan pula PPh 26. Untuk setiap produk yang dijual, baik secara *online* atau secara *offline*, sudah termasuk PPN didalam harganya. Hingga saat ini, dikarenakan ketentuan untuk tarif pajak untuk bisnis *e-commerce* belum jelas, maka pajak yang sudah

diterapkan yang berkaitan dengan penjualannya secara *e-commerce* hanya PPN yang terdapat pada produk-produk tersebut.

Namun, CV.Miranda Moda Indonesia pun setuju jika dibuat tarif pajak untuk bisnis *e-commerce* dan segera akan menerapkannya jika tarif pajak tersebut sudah ditetapkan. CV.Miranda Moda Indonesia setuju dikarenakan ingin ikut berkontribusi untuk pembangunan di Indonesia. Mereka pun menentukan ketetapan peraturan tersebut, karena bisnis *e-commerce* dirasakan sekarang makin merajalela, sehingga sayang sekali jika tidak dilakukan pemungutan untuk membantu pembangunan di Indonesia.

4.4.4. Dampak atas penerapan pajak *e-commerce*

Dampak merupakan akibat yang dirasakan untuk penerapan pajak *e-commerce*. Dampak tersebut dapat berupa dampak positif dan dampak negatif. Selain itu, dampak tersebut dapat dirasakan oleh pembeli dan perusahaan sebagai pihak pertama yang melakukan proses jual beli tersebut. Di sisi lain, pihak pemerintah selaku pembuat kebijakan turut merasakan pula dampak dari penerapan pajak *e-commerce* itu sendiri.

Untuk dampak positif bagi pembeli, yaitu pembeli telah membeli barang dari CV.Miranda Moda Indonesia secara legal yang telah ikut menyumbangkan pula untuk pembangunan negara. Karena dengan tercatatnya CV.Miranda Moda Indonesia sebagai badan hukum yang sah, artinya perusahaan sudah secara legal menjual barang-barangnya dan melaporkan pajak dari setiap barang yang terjual secara rutin. Sedangkan, dampak negatif yang pasti dirasakan, yaitu berupa harga yang lebih mahal dikarenakan setiap harga barang tersebut telah ditambahkan dengan pajak pertambahan nilai.

Selain itu, perusahaan juga ikut merasakan dampak positif dan dampak negatif dari proses jual-beli tersebut. Dampak positif yang dirasakan bagi perusahaan, dapat ikut berkontribusi untuk negara. Karena dari pajak yang dipungut tersebut akan diteruskan untuk biaya pembangunan negara. Selain itu, pemungutan pajak tersebut juga menandakan bahwa CV.Miranda Moda Indonesia sudah tercatat sebagai badan hukum resmi yang legal di Indonesia. Hal itu dapat membantu perusahaan pula dalam mendapatkan konsumen. Karena, dengan terdaftarnya CV.Miranda Moda Indonesia sebagai badan hukum yang resmi, sehingga konsumen akan lebih percaya untuk melakukan transaksi jual-beli.

Di sisi lain, dampak negatif juga dirasakan oleh CV.Miranda Moda Indonesia. Salah satunya, yaitu harga yang ditetapkan untuk setiap barang yang siap dijual harus sudah di *markup* untuk menerapkan pajak pertambahan nilai. Dampak negatif lainnya, yaitu sulit untuk melakukan pemungutan pajak jika terjadi proses transaksi yang tidak formal, seperti melalui gojek atau dengan *cash on delivery* di beberapa tempat.

Dampak negatif terakhir yang dirasakan adalah jika tidak melakukan pelaporan PPN pada KPP. Karena, suatu waktu perusahaan pernah tidak melakukan pelaporan dikarenakan omzet perusahaan pada saat itu belum memenuhi untuk pembayaran pajak karena mengikuti *tax amnesty*. Yang pada akhirnya, perusahaan mendapat surat teguran oleh KPP terkait.

Sedangkan dari pemerintah sendiri, dampak yang dirasakan adalah dapat menambah pendapatan negara untuk membantu proses pembangunan negara dan untuk mengurangi hutang negara. Di sisi lain, dampak negatif juga

dirasakan oleh pihak pemerintah, namun dampak tersebut tidak berkaitan dengan CV.Miranda Moda Indonesia. Dampak tersebut berupa sulitnya pemungutan pajak dikarenakan semakin banyaknya pelaku bisnis *e-commerce*. Dikarenakan sistem pemungutan pajak yang ada, yaitu *self assessment system* maka pelaku bisnis tersebut harus dengan kesadarannya sendiri melakukan pemungutan pajak tersebut. Dampak negatif lainnya adalah penentuan tarif pajak untuk pelaku bisnis *e-commerce* itu sendiri. Karena bisnis *e-commerce* merupakan proses jual beli secara elektronik, terdapat banyak pelaku bisnis yang tidak termasuk kedalam 4 bagian yang sesuai dengan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013, maka pemerintah sulit untuk menetapkan tarif untuk pelaku bisnis tersebut. Seperti, proses jual beli yang hanya dilakukan melalui akun instagram, line, dan whatsapp. Sehingga, hingga saat ini, pelaku bisnis tersebut masih belum dikenakan pajak atas penjualannya.

4.4.5. Kendala dalam penerapan pajak *e-commerce*

Kendala merupakan hal-hal yang dianggap menjadi penghambat dalam menerapkan pajak *e-commerce*. Dikarenakan pajak *e-commerce* sendiri belum ada aturan dan tarif yang pasti, sehingga kendala yang dirasakan perusahaan pun belum merujuk pada aturan untuk bisnis *online* tersebut.

CV.Miranda Moda Indonesia selain menjalankan usahanya secara *online*, mereka juga memiliki 16 cabang *offline store* yang tersebar di seluruh Indonesia. Oleh karena itu hal yang dianggap sebagai kendala ketika pemungutan pajak untuk 16 toko tersebut adalah ketika waktu untuk pencatatan pajak terhadap 16 toko yang tersebar. Karena bagian perpajakan

hanya terdapat pada kantor pusat, sehingga pencatatan dilakukan oleh satu bagian di pusat untuk 16 toko *offlinenya*.

Selain itu, kendala yang dirasakan ketika penerapan pajak yaitu ketika memakai jasa penjahit. Jasa penjahit dapat dikategorikan sebagai jasa *maklon*, yang artinya jasa tersebut merupakan pemberian jasa dalam rangka proses penyelesaian suatu barang tertentu yang proses pengerjaannya dilakukan oleh pemberi jasa (disubkontrakkan), yang spesifikasi, bahan baku, dan atau barang setengah jadi dan atau bahan penolong/pembantu yang akan di proses sebagian atau seluruhnya disediakan oleh pengguna jasa, dan kepemilikan atas barang jadi berada pada pengguna jasa (PMK No.244/PMK.03/2008 pasal 2 ayat(4)). Yang dalam aturannya, jasa maklon tersebut terkena PPh 23.

Dikarenakan dalam penerapannya tersebut terkena CMT, namun mereka tidak memiliki NPWP untuk pemungutan pajaknya dan mereka pun tidak ingin bayarannya dipotong pajak, sehingga hal tersebut dirasakan dapat menjadi salah satu kendala dalam penerapan pajak oleh perusahaan. Hal itu mengakibatkan, pajak yang dikenakan terhadap jasa tersebut ditanggung oleh perusahaan karena perusahaan harus menjurnal pajak dari jasa tersebut.

4.4.6. Kendala pajak atas bisnis e-commerce

Untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian lingkup *market*nya masih bersifat nasional, baik *market offline* maupun *online*. Dengan perkembangan perusahaan kedepan, tidak tertutup kemungkinan CV. Miranda Moda Indonesia akan mengembangkan *market* (pasarnya) tidak saja secara lokal dan nasional tapi juga secara internasional. Apabila penjualan masih dalam bentuk *offline*, maka masalah penentuan pajaknya tidak terlalu sulit karena sudah ada aturan pajak yang bisa digunakan untuk diterapkan, baik Pajak Penghasilan maupun Pajak Pertambahan Nilai. Namun, jika penjualannya dilakukan dalam bentuk *online*, maka akan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan untuk menetapkan pajak, baik tarif maupun jenis pajak yang akan dikenakan. Hal ini disebabkan, karena belum adanya aturan pajak yang menaungi bisnis *e-commerce* untuk secara internasional. Dalam prinsip pengenaan pajak, tidak boleh satu bisnis atau transaksi dari subjek atau objek pajak dikenakan pajak dua kali (*double tax*), baik negara pengirim maupun negara penerima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dampak yang ditimbulkan atas penerapan pajak *e-commerce* dirasakan oleh beberapa pihak. Dari pihak produsen/penjual selaku penjual/pembuat barang dan/atau jasa, pihak konsumen/pembeli selaku yang menikmati barang dan/atau jasa, dan pihak pemerintah selaku pembuat regulasi pajak itu sendiri. Dampak tersebut pun terdiri dari dampak positif dan dampak negatif.
 - a. Bagi produsen/penjual barang tersebut, dampak yang dirasakan atas pengenaan pajak *e-commerce* adalah penerapan pajak atas setiap barang yang dijual tidak dapat selamanya diterapkan dengan sempurna, karena jika proses jual beli terjadi secara *cash on delivery* atau bertatap muka langsung dalam serah terima barang, maka pihak penjual tidak dapat menerapkan seluruh pajak yang ada kepada konsumen. Dampak lainnya adalah ketika harus menerapkan pajak pada pihak-pihak yang terkait dalam proses pengadaan barang, namun pihak tersebut tidak memiliki NPWP, sehingga perusahaan yang harus menanggung pajak untuk pihak tersebut. Dan dampak terakhir yang dirasakan adalah dalam proses pelaporan pajak. Dikarenakan sistem pelaporan pajak saat ini yaitu dengan *self assessment system*, yaitu perhitungan,

pembayaran, dan pelaporan dilakukan sendiri oleh Wajib Pajak selaku pelaku bisnis kepada Kantor Pelayanan Pajak dalam melaporkan pajaknya, sehingga perusahaan sering merasa kerepotan dalam menjumlahkan pajaknya, karena perusahaan harus menyatukan penjualan yang dilakukan secara *offline* di berbagai gerai resminya dan secara *online* di situs resminya dan di beberapa situs yang ikut menjual produk dari CV.Miranda Moda Indonesia.

Dampak positif juga dirasakan oleh CV. Miranda Moda Indonesia atas penerapan pajak *e-commerce*. Yaitu, dapat secara aktif menyumbang dalam pembangunan negara dan tercatat sebagai badan hukum yang resmi untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi jual-beli.

Dikarenakan tarif pajak untuk *e-commerce* itu sendiri belum ada tarif yang pasti, seperti yang telah dijelaskan pada bab pembahasan yaitu CV. Miranda Moda Indonesia tergolong sebagai *online retail*, yaitu pajak yang dikenakan sementara adalah PPh pasal 17 dan pajak pertambahan nilai, sehingga belum banyak dampak yang dirasakan atas penerapan pajak *e-commerce*.

- b. Bagi konsumen, dampak negatif yang dirasakan adalah harga penjualan yang lebih tinggi karena pengenaan tarif PPN pada setiap item yang dijual. Sehingga harga yang tertera pada suatu barang yang dibeli konsumen sudah termasuk harga modal ditambah keuntungan

dan tarif PPN yang harus dikenakan untuk barang tersebut yang nantinya akan dilaporkan kepada pemerintah.

Sedangkan, dampak positif yang dirasakan oleh konsumen, yaitu, dengan penerapan pajak yang dilakukan oleh CV.Miranda Moda Indonesia, sehingga dapat dikatakan perusahaan tersebut tercatat sebagai badan hukum yang resmi. Dengan kata lain, konsumen secara aman dan tenang dalam melakukan proses transaksi disana.

- c. Bagi pemerintah, dampak positif yang dirasakan adalah dapat menambah pendapatan negara untuk membantu proses pembangunan negara dan mengurangi hutang luar negeri.

Sedangkan dampak negatif yang dirasakan adalah sulitnya melakukan pemungutan pajak terhadap pelaku bisnis *e-commerce* yang semakin banyak.

2. Kendala yang dirasakan oleh CV.Miranda Moda Indonesia dalam menerapkan pajak *e-commerce* adalah dalam melakukan pelaporan pajak dengan sistem *self assessment system*, sedangkan penjualannya terdiri dari banyak cabang *offline* dan beberapa situs *online*. Sehingga, perusahaan harus mencatat dan menghitung sebanyak jumlah yang telah terjual dari berbagai sumber tersebut sebelum melakukan pelaporan.

Kendala lain yang dirasakan adalah untuk menerapkan pajak pada pihak-pihak yang berhubungan dengan proses pembuatan produk-produknya, yang tidak memiliki NPWP, sehingga perusahaan lah yang menanggung pajak atas pihak tersebut. Untuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang

pengenaan pejaknya sesuai pergerakan dari barang atau jasa yang diperjual belikan, agak sulit untuk melacak pergerakan barang dari satu online ke online yang lain, apalagi dalam jual beli itu ada unsur transfer pricing. Kalau bisnis online yang pergerakan barangnya itu hanya dari produsen ke konsumen, tidak mempunyai kendala dan mudah dilacak untuk penerbitan faktur pajaknya. Tapi kalau transaksi bisnis e-commerce business to business, pengusaha harus PKP (Pengusaha Kena Pajak) agar pajak yang dipotong oleh penjual dapat menjadi kredit pajak bagi pembeli.

5.4. Saran-Saran

Dengan penerapan pajak yang optimal, maka akan banyak dampak positif yang terbentuk untuk berbagai pihak. Maka diperlukan pengendalian sistem pengendalian internal maupun eksternal dalam hal menerapkan pajak *e-commerce* yang harus dibenahi sehingga prosesnya akan berjalan secara efektif dan efisien. Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk dapat membuat penerapan pajak menjadi lebih efektif dan efisien berdasarkan kesimpulan diatas sebagai masukan untuk CV.Miranda Moda Indonesia sebagai pelaku bisnis *e-commerce* yang akan menerapkan pajak dan Direktorat Jenderal Pajak sebagai pihak yang akan membuat regulasi pajak untuk bisnis *e-commerce* :

1. Sebagai pelaku bisnis yang sudah menjalankan bisnisnya secara elektronik, sudah seharusnya CV.Miranda Moda Indonesia memiliki sistem elektronik yang terintegritas dalam hal pencatatan dan perhitungan

pajak dalam setiap barang yang terjual. Sehingga, pencatatan dan perhitungan akan secara otomatis dicatat dan dihitung saat suatu produk telah terjual dan tercatat pada sistem komputer yang nantinya akan diteruskan ke kantor pusat sebagai pihak yang akan melaporkan pajak perusahaan. Selain itu, ada baiknya pada setiap gerai *offline* maupun *online* memiliki penanggung jawab untuk perhitungan pajak pada produk-produk yang terjual. Sehingga penerapan pajak dapat diterapkan secara efektif dan efisien tanpa harus mempersulit divisi perpajakan pada kantor pusat, setiap pelaporan pajak akan dilakukan. Karena yang sudah dilaksanakan sekarang adalah divisi perpajakan pada kantor pusat harus mengunjungi dan mencatat pada setiap gerai *offline* dan *online* untuk mencatat jumlah pajak yang harus dilaporkan.

2. Saran yang dapat diberikan penulis untuk Direktorat Jenderal Pajak sebagai pihak yang akan menentukan tarif pajak untuk pelaku bisnis *e-commerce* nantinya, yaitu Direktorat Jenderal Pajak harus lebih selektif menentukan tarif dan menentukan jenis bisnis *e-commerce* yang harus diterapkan pajak. Karena pada zaman sekarang cara-cara masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli secara elektronik sudah sangat beragam. Semakin banyak media untuk melakukan komunikasi secara elektronik, maka semakin banyak peluang untuk melakukan transaksi secara elektronik. Maka, pihak pemerintah harus melakukan studi kasus secara lebih mendalam bentuk transaksi jual-beli elektronik apa saja yang sudah berlaku di masyarakat sekarang. Selain itu, untuk penerapan pajak

itu sendiri, penulis menyarankan agar dibuat sistem pelaporan pajak otomatis pada setiap barang yang telah terjual melalui bisnis *e-commerce*. Sehingga, ketika satu produk terjual, untuk modal dan keuntungan masuk ke keuangan perusahaan, dan untuk bagian pajak langsung secara otomatis tercatat pelaporannya ke Direktorat Jenderal Pajak. Karena, barang yang dijual pun mencapai ribuan, sehingga perusahaan dapat salah melakukan perhitungan atau telat dalam pelaporan apabila masih dengan sistem yang dahulu.

3. Penelitian ini masih sangat terbatas ruang lingkungannya dikarenakan kesulitan dalam mendapatkan jenis perusahaan yang ada melakukan bisnis *e-commerce* tidak hanya satu jenis transaksi *e-commerce*. Untuk itu, untuk mengetahui bagaimana dampak dan kendala penerapan pajak *e-commerce* secara menyeluruh, belum dapat disimpulkan dan membutuhkan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairil Anwar, Pohan. 2015. *Manajemen Perpajakan*, Edisi 3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Danny, Darussalam dan John Hutagaol, 2007, *Kapita Selekta Perpajakan*, Jakarta :Salemba Empat
- Direktorat Jenderal Pajak, Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan tata Cara Perpajakan.
- Ely Suhayati., & Siti Kurnia Rahayu. (2010). *Auditing, Konsep Dasar dan Pedoman Pemriksaan Akuntan Publik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mardiasmo, 2003, *Perpajakan*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Mardiasmo, 2009, *Perpajakan*, Edisi Revisi 2009. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Mardiasmo, 2011, *Perpajakan*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Mardiasmo, 2016, *Perpajakan*, Edisi Terbaru 2016, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- McLeod Pearson, 2008, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta : Salemba Empat
- Mohammad Zain, 2007, *Manajemen Perpajakan*, Salemba Empat, Jakarta
- Murtopo, Purno, 2010, *Susunan Satu Naskah 8 (Delapan) Undang-Undang Perpajakan 2010*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Nufransa, 2014, *Buku Pintar Pajak E-commerce*, Jakarta :Visi Media
- Peraturan Drektorat Jenderal Pajak Nomor : Per-16/PJ 2016 tentang Pedoman Teknis Tata Cara Pemotongan, Penyetoran, dan Pelaporan, Pajak Penghasilan Pasal 21 dan/atau Pajak Penghasilan Pasal 26 Sehubungan dengan Pekerjaan, Jasa, dan Kegiatan Orang Pribadi.
- Priantara, Diaz, 2013, *Fraud Auditing and Investigation*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-undang Nomor 8 Tahun 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah.
- Resmi Siti, 2014, *PerjakanTeori dan Kasus*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

- Resmi Siti. 2009, *Perpajakan Teoridan Kasus*, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Suandy, Erly, 2014, *Hukum Pajak*, Edisi 6, Salemba Empat, Jakarta.
- Suandy, Erly, 2016, *Perencanaan Pajak*, Edisi 6, Salemba Empat, Jakarta.
- Sukardji, Untung, 2008, *Pemungut Pajak Pertambahan Nilai*, Edisi Pertama, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sukardji, Untung, 2015, *Pajak Pertambahan Nilai*, Edisi Revisi 2015, Yogyakarta : Rajawali Pos.
- Supramono, Gatot, 2009, *Perbankan dan Masalah Kredit, Suatu Tinjauan Di Bidang Yuridis*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor S-702/PJ/332/2006 Tentang *Legalitas Dokumen dari Transaksi E-commerce*.
- Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce*.
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 7th Edition*. United States : Pearson.
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan ke Empat UU no.7 tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan.
- Waluyo. 2008, *Perpajakan Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Waluyo. 2011. *Perpajakan Indonesia*. Edisi Sepuluh. Buku Satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Waluyo, 2014, *Perpajakan Indonesia*, Jakarta :Salemba Empat.