



Menakar Potensi Penerimaan Negara atas Pajak E-Commerce, Tarik Ulur Regulasi dan Hambatan Penerimaan Pajak: Suatu Kajian Literatur

Bambang Haryadi, Agus Sari

Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

bambang.haryadi@trunojoyo.ac.id

doi.org/10.33795/jraam.v4i3.009

Informasi Artikel

Tanggal masuk	06-03-2020
Tanggal revisi	11-07-2020
Tanggal diterima	07-09-2020

Keywords:

E-Commerce

Tax Barriers

Tax Potential

Abstract

This research aims to assess the tax potential for e-commerce, to assess the controversy about taxation rules; to assess the barriers to tax. The research approach employed was descriptive qualitative and this research can also be categorized as literary study. The research results show: (1) tax potential from digital trade is very large; (2) tax contribution is very significant; (3) the controversy over the determination of the e-commerce tax has caused losses, because the tax is only based on turnover and only for those who have an tax identity number (NPWP); (4) the barriers are low business awareness, weak law enforcement, no specific regulations, and lack of ability to identify online businesses.

Kata kunci:

E-Commerce

Hambatan Pajak

Potensi Pajak

Abstrak

Tujuan riset ini adalah untuk menilai potensi pajak *e-commerce*, mengurai kontroversi tentang aturan perpajakannya serta menilai hambatan penerimaan pajak transaksi digital. Pendekatan riset yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan jenis penelitian adalah studi kepustakaan. Studi diarahkan untuk analisis potensi pajak atas perdagangan digital. Hasil penelitian menunjukkan: (1) potensi pajak atas perdagangan digital Indonesia sangat besar; (2) kontribusi pajak *e-commerce* sangat signifikan hasilnya; (3) tarik ulur penetapan pajak *e-commerce* menimbulkan kerugian, dikarenakan pengenaan pajak hanya berdasarkan omzet dan dikenakan hanya bagi yang memiliki NPWP; (4) hambatan meliputi kesadaran pebisnis, lemahnya penegakan hukum, belum ada peraturan khusus, serta belum memiliki kemampuan mengidentifikasi pebisnis daring.



1. Pendahuluan

Perkembangan internet di masa kini telah memberi kemudahan bagi seluruh pelaku bisnis dalam bertransaksi dengan tanpa perlu bertemu langsung. Kemudahan

itu dikarenakan adanya suatu wadah berupa aplikasi yang menyediakan fasilitas transaksi digital. Platform *e-commerce* secara efisien telah menghubungkan pelanggan untuk mengakses informasi mengenai produk yang

dipasarkan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (AAJII) terdapat sejumlah pemakai internet hingga berjumlah sekitar 171 juta atau sekitar 64,8% tahun 2019 [1].

Sistem dagang seperti ini sangat memberikan banyak faedah bagi pelakunya. Selain itu, memunculkan tantangan untuk dapat meningkatkan efisiensi kehidupan serta kualitasnya [2]. Teknologi akan dapat mempermudah segalanya, namun di sisi lain ketergantungan terhadap komputer dan *smartphone* semakin tinggi pula.

Pada tahun 2014, Euro monitor menegaskan bahwa omzet perdagangan digital Indonesia telah mencapai kurang lebih 1,1 miliar dolar Amerika. Hal ini didukung data sensus BPS yang juga menyebutkan bahwa sekitar kurun waktu 10 tahun bisnis ini meningkat 17 persen [3]. Hasil riset *E-Conomy SEA* [4], juga menyatakan bahwa di Indonesia perkembangan bisnis digital telah mencapai angka Rp391 triliun. Di mana angka ini merupakan angka terbesar untuk wilayah Asia Tenggara hingga mencapai 49% kontribusinya.

Wibowo menyatakan bahwa potensi perkembangan digital sangat memengaruhi model belanja daring yang dilakukan generasi milenial [5]. Generasi milenial lebih menyenangi mencari list harga yang bias dibandingkan, diskon, fitur untuk dijadikan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk [6]. Perkembangan internet secara signifikan memberikan dampak terhadap perkembangan bisnis daring. Dengan adanya kemudahan akses internet ini bermunculan toko-toko daring atau yang lebih umum disebut *online shop*. Dengan semakin maraknya pemakai internet tentu berpengaruh terhadap peningkatan jumlah perdagangan pada gilirannya memunculkan problematika di bidang keuangan, yaitu tentang bagaimana menerapkan pajak untuk bisnis ini [7].

Pengaturan kebijakan perdagangan daring atau *e-commerce* telah dilakukan pada tahun 2013 melalui regulasi Dirjen Pajak nomor 62 tahun 2013. Namun dalam surat

edaran tersebut belum diatur secara komprehensif mengatur mengenai transaksi perdagangan daring. Pada akhirnya peraturan mengenai Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penghasilan (PPh) belum terlaksana. Berikutnya setelah pertumbuhan transaksi *e-commerce* berkembang pesat, pemerintah mengeluarkan peraturan 210/PMK.010/2018 [8].

Dalam peraturan ini disebutkan bahwa para pebisnis digital diharuskan memenuhi aturan tentang pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai. Namun pada 29 Maret 2019 melalui website kemenkeu.go.id menteri keuangan Sri Mulyani membatalkan peraturan nomor 210 tahun 2018 dan kemudian mengeluarkan PMK 32 PMK.010/2019. Dengan demikian, pebisnis yang memiliki omzet hingga Rp4.800.000.000 dikenakan tarif sebesar setengah persen (0.5%) atas omzetnya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh atau dampak positif atau perkembangan transaksi digital terhadap penerimaan pajak negara. Salah satunya dilakukan oleh Pangesti yang menunjukkan dampak *e-commerce* pada penerimaan pajak negara [9]. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam *e-commerce* yaitu belum banyak Wajib Pajak dalam menyetorkan kewajiban pajaknya.

Berikutnya satu penelitian yang dilakukan oleh Lestari yang meneliti manfaat penggunaan sarana internet dalam bisnis. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan yang kompetitif merupakan perusahaan yang siap menerapkan kemampuan teknologinya dalam sistem bisnisnya [10]. *E-commerce* adalah salah satu media untuk meningkatkan penjualan dan omset serta mempertahankan tingkat persaingan bisnis.

Transaksi digital sangat berkembang di Indonesia [11]. Selama ini banyak pelaku menawarkan barang dengan menggunakan media internet. Nilai dari transaksi *e-commerce* sangat tinggi dan dapat mencapai maksimal. Tentu akan rugi pemerintah tidak memanfaatkan peluang ini. Pemerintah perlu

membuat regulasi sebagaimana negara lain telah melakukan harmonisasi untuk meraih pajak atas transaksi ini.

Penelitian lain menguji perilaku pebisnis daring dalam mencatat transaksi daringnya. Hasil lain penelitian membuktikan bahwa variabel *e-commerce* serta tingkat kepatuhan pelaku bisnis memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan pajak [12]. *E-commerce* berhubungan dengan tingkat kepatuhan WP. Kemudian variabel *e-commerce* memiliki tingkat pengaruh tinggi terhadap setoran pajak dengan dimediasi variabel kepatuhan.

Untuk mendapatkan pajak *e-commerce*, pemerintah perlu aktif bergerak dan peduli dengan pertumbuhan bisnis ini. Dengan menggali potensi pajak *e-commerce* tentunya akan sangat bermanfaat bagi pembangunan serta mewujudkan keadilan bagi seluruh pelaku bisnis dalam bentuk apapun [9].

Hasil penelitian Diahvitaloka menunjukkan bahwa diperlukan pengaturan PPh dan PPN atas perdagangan digital baik tentang pajak yang dikenakan atas jasa tempat yang diberikan, pajak penjualan barangnya, penyeteroran penjualan kepada pihak lain serta pajak lainnya [13].

Kabupaten Gresik memiliki potensi perdagangan digital yang sangat berkembang. KPP memiliki kesiapan yang baik dalam menerapkan pemungutan pajak jenis transaksi ini namun terdapat beberapa kendala yang muncul antara lain masih belum jelasnya pelaku bisnis dan jenis bisnis serta belum terbukanya para pelaku bisnis ini [14].

Cahyadi dan Margana menunjukkan pengaruh *e-commerce* terhadap penerimaan pajak. Potensi pajak yang akan diterima dari jenis bisnis digital sangat besar. Oleh karena itu, seharusnya pemerintah membuat aturan yang jelas sehingga dapat memanfaatkan potensi tersebut dengan baik [15].

Berdasarkan hasil kajian riset terdahulu disimpulkan bahwa ternyata perkembangan teknologi yang memanfaatkan digital dalam bertransaksi memiliki dampak yang cukup besar dan signifikan terhadap penerimaan

pajak negara. Untuk menangkap potensi penerimaan dari perdagangan digital tersebut maka diperlukan upaya-upaya regulasi dari pemerintah secara lebih serius dan tertata.

Selanjutnya dari uraian pendahuluan dan riset terdahulu, maka tujuan riset ini adalah untuk menilai potensi penerimaan pajak negara atas pelaksanaan bisnis *e-commerce* berdasarkan kajian-kajian yang sudah ada. Selanjutnya riset juga bertujuan untuk mengurai berbagai kontroversi tentang aturan perpajakan dalam *e-commerce*, terakhir menilai beberapa hambatan yang dapat menghalangi penerimaan pajak negara atas transaksi *e-commerce*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitiannya menggunakan studi kepustakaan (*library research*) dan dalam rangka mendapatkan data, peneliti mengumpulkan informasi, karya tulis ilmiah yang berkenaan dengan tujuan atau objek penelitian. Studi ini mencoba menelaah sebuah masalah atau fenomena dengan cara kritis dan berfokus mendalam terhadap berbagai macam bahan pustaka yang berkenaan dengan masalah riset.

Nazir menjelaskan tentang studi pustaka merupakan cara memperoleh data dengan cara melakukan telaah atas literatur, buku, laporan, dokumen serta catatan berkenaan dengan topik penelitian [16]. Dari kajian berbagai macam pustaka inilah peneliti akan mendapatkan teori yang sesuai sehingga informasi yang dihasilkan dengan studi jenis ini dapat dijadikan pedoman untuk memperkuat semua pendapat atau argumentasi yang ada. Berbagai macam sumber kajian pustaka yang dipergunakan berasal dari jurnal, buku, media cetak, koran, hasil riset dan lainnya.

Untuk tujuan riset ini maka kajian pustaka sepenuhnya diarahkan kepada analisis atas potensi penerimaan pajak pemerintah atas perdagangan digital atau *e-commerce* yang tengah marak di dunia dan Indonesia pada khususnya. Selain

menganalisis potensi kajian literatur diarahkan juga untuk membedah berbagai kendala pemerintah dalam menangkap berbagai potensi penerimaan pajak pada bidang perdagangan digital.

Data tentang potensi penerimaan pajak atas perdagangan digital diambil dari hasil rilis riset *google* temasek pada tahun 2019 dalam laporannya yang berjudul *E-Conomy SEA 2019*. Adapun data potensi penerimaan pajak atas perdagangan digital untuk McKinsey disarikan dari laporan risetnya tahun 2018 yang berjudul *the digital archipelago: how online commerce is driving Indonesia's economic development*.

3. Hasil dan Pembahasan

Perhitungan potensi penerimaan pajak yang bisa diterima oleh pemerintah Indonesia dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak RI didasarkan pada rilis hasil riset sejumlah perusahaan ternama yaitu *Google Temasek* dan McKinsey tentang prediksi jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia.

Prediksi menggunakan rilis Google Temasek, 2019. Rilis pertama yang dikeluarkan oleh *Google Temasek*, 2019 menyatakan bahwa perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia diperkirakan memiliki nilai transaksi digital yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2019 yaitu senilai US\$21 miliar atau sekitar Rp310,8 triliun dengan nilai kurs Rp14.800 per dolar Amerika[4]. Selanjutnya diperkirakan bahwa pada tahun 2025 nilai transaksi perdagangan digital (*e-commerce*) Indonesia bisa

berjumlah US\$ 82 miliar atau mencapai angka Rp1.213,6 triliun, yang berarti hampir empat kali lipat dari tahun 2019. Tabel 1 menunjukkan prediksi selama 7 tahun berjalan mulai tahun 2019 sampai dengan tahun 2025, tentang jumlah transaksi perdagangan *ecommerce* dan penerimaan pajak. Terlihat bahwa jumlah nilai transaksi selama 7 tahun berjalan dari tahun 2019 hingga tahun 2025 mencapai Rp5.335,4 triliun, atau rata-rata pertahun mencapai nilai transaksi Rp762,2 triliun.

Dari prediksi jumlah perdagangan secara digital atau *e-commerce* di atas maka tentu akan memunculkan potensi penerimaan pajak bagi negara. Secara umum, terdapat 2 macam pajak atas perdagangan secara digital di atas yaitu pajak pertambahan nilai serta pajak penghasilan.

Dalam aspek pajak pertambahan nilai atau PPN maka jumlah potensi pajak yang bisa diperoleh negara selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2025 diperkirakan mencapai Rp533,54 triliun, atau secara rata-rata pertahun jumlah potensi pajak dari PPN antara tahun 2019 sampai dengan tahun 2025 diperkirakan mencapai Rp76,22 triliun pertahun.

Sementara itu dalam aspek pajak penghasilan atau PPh, peneliti menggunakan asumsi minimal yaitu semua perdagangan dilakukan oleh pengusaha yang omsetnya kurang dari 4,8 miliar pertahun, dan tarif yang dikenakan adalah hanya 0,5% dari omset.

Tabel 1. Prediksi Potensi Penerimaan Pajak Google Temasek

Keterangan	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Jumlah
Nilai Transaksi Pertahun (Triliun Rp)	310.8	461.8	611.2	762.2	913.2	1,062.6	1,213.6	5.335,4
Potensi Penerimaan PPN (10%)	31.1	46.2	61.1	76.2	91.3	106.3	121.4	533,54
Potensi Penerimaan PPh (0,5%)	1.6	2.3	3.1	3.8	4.6	5.3	6.1	26,7
Jumlah Potensi Penerimaan	32.6	48.5	64.2	80.0	95.9	111.6	127.4	560,24
Rata-Rata Pertahun PPN								76,22
Rata-Rata Pertahun PPh								3,81

Sumber: Google Temasek 2019

Dalam transaksi ini pajaknya berlaku tarif final sebesar 1% dari seluruh perolehan kotor penjualan, kepada Wajib Pajak pribadi dan badan dengan perolehan perdagangan minimal Rp4.800.000.000 setahun [17]. Hal ini telah diatur pada PP 23 tahun 2018 (pengganti PP 46/2013). Dengan demikian maka jumlah potensi pajak penghasilan yang bisa diperoleh negara selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2025 diperkirakan mencapai Rp26,70 triliun, atau secara rata-rata pertahun jumlah potensi pajak dari PPh antara tahun 2019 sampai dengan tahun 2025 diperkirakan mencapai Rp3,81 triliun pertahun.

Dari analisis prediksi potensi penerimaan negara berbasis data rilis Google Temasek, 2019 menunjukkan bahwa memang potensi perdagangan bisnis secara daring atau digital ini sangat besar sekali hal ini didukung dengan jumlah penduduk dan pengguna bisnis dengan *e-commerce* di Indonesia yang terus berkembang sepanjang tahun. Hampir semua lapisan masyarakat di Indonesia tentu sudah menggunakan media ini digital dalam rangka mencukupi kebutuhan setiap harinya. Perlu kiranya pemerintah untuk segera melakukan langkah kongkrit yang mampu menangkap setiap peluang dalam perkembangan bisnis dengan model baru yaitu via digital.

Prediksi menggunakan rilis McKinsey, 2017. Rilis kedua sebagai dasar prediksi peneliti adalah hasil riset yang dikeluarkan oleh McKinsey [18]. Hasil rilis menunjukkan bahwasanya perdagangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 diprediksi memiliki nilai transaksi 117 triliun rupiah, hingga tahun 2022 diperkirakan bisa

mencapai angka transaksi digital 800 triliun rupiah. Dengan kata lain akan terjadi peningkatan omset perdagangan digital selama tahun 2017 hingga 2022 mencapai 5 kali lipat jumlah omset tahun 2017, atau pertahun tumbuh kenaikan omset hingga 117%. Tabel 2 merupakan perkiraan jumlah perdagangan digital dan potensi penerimaan pajak negara pertahun sepanjang 6 tahun berjalan yaitu antara tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 menggunakan asumsi McKinsey. Dari tabel di atas diketahui jumlah nilai transaksi selama 6 tahun berjalan telah mencapai angka Rp2.751 triliun, atau rata-rata pertahun mencapai nilai transaksi digital Rp458,5 triliun.

Berdasarkan jumlah perdagangan digital atau *e-commerce* di atas juga dapat memunculkan potensi penerimaan pajak bagi negara yaitu pajak pertambahan nilai atas penyerahan barang (PPN) serta PPh atau pajak penghasilan. Maka yang pertama, potensi PPN yang bisa diperoleh negara selama tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 diperkirakan mencapai angka Rp275,1 triliun, atau secara rata-rata per tahun jumlah potensi pajak dari PPN antara tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 diperkirakan mencapai Rp45,85 triliun pertahun.

Sedangkan untuk menghitung potensi aspek pajak penghasilan atau PPh, peneliti tetap menggunakan asumsi minimal yaitu semua perdagangan dilakukan oleh pengusaha yang omsetnya tidak lebih dari Rp4.8000.000.000 pertahun, dengan tingkat tarif yang dikenakan adalah hanya 0,5% dari omset. PPH Final diterapkan dalam pajak ini sebagaimana diatur dalam oleh pemerintah melalui PP 23 tahun 2018.

Tabel 2. Prediksi Potensi Penerimaan Pajak McKinsey

Keterangan	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jumlah
Nilai Transaksi Pertahun (Triliun Rp)	117	253,6	390,2	526,8	663,4	800	2.751
Potensi Penerimaan PPN (10%)	11,7	25,36	39,02	52,68	66,34	80,0	275,1
Potensi Penerimaan PPh (0,5%)	0,58	1,26	1,95	2,60	3,31	4,0	13,8
Jumlah Potensi Penerimaan	12,3	26,6	40,9	55,3	69,7	84	288,9
Rata-Rata Pertahun PPN							45,9
Rata-Rata Pertahun PPh							2,3

Sumber: McKinsey, 2017

Dengan asumsi tersebut maka jumlah potensi pajak penghasilan yang dapat diterima oleh negara selama 6 tahun diperkirakan mencapai Rp13,80 triliun, atau secara rata-rata pertahun jumlah potensi pajak dari PPh antara tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 diperkirakan mencapai Rp2,3 triliun pertahun. Analisis prediksi potensi penerimaan negara berbasis data rilis McKinsey, 2017 ini pun menunjukkan bahwa sekali lagi banyak sekali potensi perdagangan bisnis secara daring atau digital ini meskipun jumlahnya tidak sebanyak data prediksi Google Temasek dan hal ini akan Kembali lagi kepada sikap dan tindak lanjut pemerintah dalam menangani perkembangan bisnis dengan model digital ini. Jika pemerintah mampu untuk menangkap dan mempersiapkan segala regulasinya dengan segera, hal ini tentu akan menyebabkan perolehan penerimaan yang sangat besar di dalam transaksi digital tersebut.

Analisis Target dan Realisasi Pajak.

Ulasan tentang target dan realisasi penerimaan pajak negara selama 9 tahun mulai tahun 2011 sampai dengan tahun 2019 tercantum dalam Tabel 3 dan 4. Data ini adalah rilis resmi dari dirjen pajak terakhir tahun 2019. Berdasarkan data target dan realisasi pajak negara maka peneliti membuat sebuah analisis trend estimasi target penerimaan pajak selama lima tahun yaitu dari 2021 sampai 2025. Terlihat bahwa estimasi target penerimaan pajak semakin

lama semakin tinggi dengan asumsi situasi dan kondisi yang normal. Rata-rata pertumbuhan target selama 5 tahun kedepan diprediksi sekitar 171,5 triliun pertahun atau terjadi pertumbuhan yang positif pertahunnya mencapai angka 8%.

Analisis Perbandingan Target Pajak dan Potensi Pajak dari E-Commerce.

Berikut ini adalah analisis tentang perbandingan prediksi target penerimaan pajak dengan potensi penerimaan pajak dari perdagangan digital (*e-commerce*) selama 5 tahun ke depan yaitu mulai tahun 2021 sampai dengan tahun 2025. Analisis perbandingan dilakukan dengan 2 basis data prediksi yang berbeda yaitu dari data *Google Temasek* (Tabel 5) dan data McKinsey (Tabel 6).

Tabel 5 merupakan hasil analisis estimasi target pajak berdasarkan data target pajak sebelumnya dan estimasi jumlah penerimaan negara dari pajak digital (*e-commerce*), menggunakan data prediksi dari Google Temasek. Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan persentase realisasi pajak atas target yang telah dicanangkan setiap awal tahunnya. Berdasarkan perhitungan tercermin sebagian besar target pajak telah terealisasi dengan baik dan sukses yang dilihat dari rata-rata pencapaian penerimaan pajak atas target dapat mencapai kurang lebih 90%. Dengan demikian jumlah target yang belum tercapai rata-rata pertahunnya hanya sejumlah 10% saja.

**Tabel 3. Data Target dan Realisasi Penerimaan Pajak
(Dalam Triliun Rupiah)**

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Target Pajak	764	885	995	1,072	1,294	1,539	1,283	1,424	1,577
Realisasi Pajak	743	836	921	985	1,055	1,283	1,147	1,315	1,332
% Realisasi	97%	94%	93%	92%	82%	83%	89%	92%	84%
% Tidak Realisasi	3%	6%	7%	8%	18%	17%	11%	8%	16%
Rata-rata Realisasi					90%				
Rata-rata Tidak Realisasi					10%				

Sumber: Data Dirjen Pajak

Tabel 4. Estimasi Target Penerimaan Pajak Negara (Dalam Triliun Rupiah)

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Estimasi Target Penerimaan Pajak	1,781.36	1,932.54	2,096.56	2,274.49	2,467.53
Rata-Rata Pertumbuhan Target			171,5 pertahun		
Rata-Rata Pertumbuhan Target			8% pertahun		

Sumber: Data Dirjen Pajak

Tabel 5. Estimasi Target Penerimaan Pajak dan Penerimaan Pajak E-Commerce dalam Triliun Rupiah (Basis Data Google Temasek)

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Estimasi Target Penerimaan Pajak	1,781.36	1,932.54	2,096.56	2,274.49	2,467.53
Estimasi Penerimaan Pajak Ecommerce	64.2	80	95,9	111.6	127.4
Persentase	3,60%	4,14%	4,57%	4,91%	5,16%
Rata-rata Tidak Realisasi			10%		

Sumber: Data Dirjen Pajak

Tabel 6. Estimasi Target Penerimaan Pajak dan Penerimaan Pajak E-Commerce dalam Triliun Rupiah (Basis Data McKinsey)

Keterangan	2021	2022	2023	2024	2025
Estimasi Target Penerimaan Pajak	1,781.36	1,932.54	2,096.56	2,274.49	2,467.53
Estimasi Penerimaan Pajak E-commerce	69,7	84	98,3	112.7	127.03
Persentase	3,91%	4,35%	4,69%	4,95%	5,15%
Rata-rata Tidak Realisasi			10%		

Sumber: Data Dirjen Pajak

Hasil analisis menunjukkan bahwa prediksi penerimaan pajak perdagangan digital baik dari PPN (pajak pertambahan nilai) termasuk pula PPh (pajak penghasilan) sangat memberikan kontribusi yang signifikan jumlahnya. Jumlah kontribusi penerimaan pajak perdagangan digital makin meningkat mulai dari 3,6% meningkat sampai 5,16% pada tahun 2025.

Jika dibandingkan dengan rata-rata persentase tingkat tidak terealisasinya pajak setiap tahun ternyata sangat signifikan membantu menutup tidak tercapainya target pajak setiap tahunnya. Paling tidak rata-rata hampir 50% bisa terpenuhi dengan mengoptimalkan penerimaan dari perdagangan digital ini.

Tabel 6 juga merupakan hasil analisis estimasi target pajak berdasarkan data target pajak sebelumnya dan estimasi potensi

penerimaan pajak dari transaksi perdagangan digital, namun menggunakan data prediksi dari McKinsey.

Berdasarkan tabel prediksi data McKinsey di atas, menggambarkan bahwa prediksi penerimaan pajak perdagangan digital baik memberikan kontribusi yang signifikan jumlahnya terhadap target pajak. Jumlah kontribusi penerimaan pajak perdagangan digital makin meningkat mulai dari 3,91% meningkat sampai 5,15% pada tahun 2025.

Jika dibandingkan dengan rata-rata persentase tingkat tidak terealisasinya pajak setiap tahunnya ternyata sangat signifikan membantu menutup tidak tercapainya target pajak setiap tahunnya. Paling tidak rata-rata hampir 50% bisa terpenuhi dengan mengoptimalkan penerimaan dari perdagangan digital ini [19].

Hasil analisis dalam Tabel 5 dan Tabel 6 dengan menggunakan data Google Temasek dan McKinsey, menunjukkan adanya kesamaan hasil prediksi. Berdasarkan analisis kedua data ternyata hasilnya sangat mirip. Kontribusi penerimaan pajak dari perdagangan digital dibandingkan dengan target pajak dan juga dengan tidak terealisasinya penerimaan pajak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ternyata berdampak positif adanya potensi penerimaan pajak bagi negara. Hasil analisis ini sejalan dengan berbagai hasil riset antara lain penelitian Valentino dan Wairoca bahwa PPh dan PPN dapat dikenakan terhadap *E-Commerce* di Indonesia dan sangat berpotensi dalam meningkatkan pendapatan negara [20]. Lebih lanjut, hasil penelitian juga mendukung argumentasi bahwa potensi penerimaan dari aspek ini cukup banyak, meski terdapat banyak penghambat untuk menerapkan pajak *e-commerce*.

Dukungan riset atas hasil analisis potensi pajak yang muncul dari perdagangan *e-commerce* sebagaimana dilakukan oleh Pangesti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-commerce* terhadap jumlah pajak yang disetor dengan kepatuhan wajib pajak sebagai variabel *intervening*. Hasilnya variabel *e-commerce* mempengaruhi penerimaan pajak dimana sebagai moderasi adalah tingkat kepatuhan. Selain itu hasil riset ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pajak yang diterima, diperlukan kerja keras dan mengikuti perkembangan dan pertumbuhan bidang transaksi ini [9].

Hasil analisis potensi *e-commerce* juga didukung penelitian [14], dimana terjadi perkembangan yang sangat tinggi transaksi digital, sehingga perlu persiapan yang baik dari pihak KPP untuk mengangkat peluang pajak. Selanjutnya temuan Utomo menyatakan bahwa perlu bagi pemerintah untuk memperhatikan lebih fokus perkembangan bisnis ini karena ke depan bisnis ini akan semakin berkembang [6].

Tarik Ulur Regulasi Pajak *E-Commerce*. Hal lain yang juga patut dibahas dalam tulisan ini mengenai tarik ulur penetapan pajak *e-commerce* yang menimbulkan banyak pertanyaan. Pada awal tahun 2018 melalui dalam PMK ini menyebutkan bahwa per 1 April 2019, semua pebisnis daring harus mengikuti semua aturan yang ada, namun belum sampai peraturan berjalan, pada 29 Maret 2019 melalui *website* kemenkeu.go.id pemerintah mencabut PMK 210 dengan mengeluarkan PMK.010/2019. Akhirnya pelaku bisnis baik digital atau tradisional bisa menggunakan skema pajak bersifat final setengah persen dengan catatan omsetnya tidak lebih dari 4,8 milyar. Artinya pengenaan pajak atas transaksi elektronik hanya berdasarkan omzet saja itupun jika pelaku usaha memiliki NPWP. Atas transaksi di platform *e-commerce* penerapan PPN masih ditangguhkan.

Pencabutan aturan tersebut pada gilirannya malah memunculkan pengaruh positif yaitu semakin kuatnya kebutuhan data pajak. Padahal sejauh ini masuk kriteria pebisnis yang belum dikategorikan terpengung pajak. Ternyata pencabutan ini malah memunculkan diskriminasi atas proses pemungutan pajak untuk kalangan industri konvensional. Dengan demikian hal ini mengindikasikan bahwa terjadi kegagalan dalam memberikan sosialisasi aturan untuk para pebisnis.

Argumen yang dibangun kementerian keuangan adalah bahwa pengaturan yang dilakukan semata-mata untuk mempermudah, menjelaskan aturan atau prosedur perpajakan, serta makin meningkatnya kepatuhan WP ini. Meskipun kenyataannya, dalam sudut pandang lain terjadi diskontinuitas dengan cita-cita presiden yang berusaha agar UMKM ke depan bisa menggunakan sistem daring pula.

Kebijakan “labil” yang dilakukan oleh pemerintah mengenai aturan pajak bidang digital ini ternyata malah secara tiba-tiba dibatalkan oleh pemerintah. Meski secara eksplisit gejolak politik tidak begitu terasa

namun patut kita sadari bahwa kegiatan politik juga memiliki pengaruh terhadap kebijakan ekonomi. Kebijakan mengenai pemberlakuan pajak *e-commerce* menimbulkan pro kontra dalam penerapannya. Dengan ditariknya kembali peraturan dapat mengkhawatirkan menjadi bumerang dimana banyak pihak justru akan membatalkan keinginan berusaha.

Faktor Penghambat Potensi Penerimaan Pajak E-Commerce. Terdapat beberapa kendala dalam implementasi menyerap dan menangkap potensi penerimaan pajak negara atas perdagangan digital [21]. Kendala-kendala atau penghambat tersebut antara lain: pertama, menurut Arianto beberapa faktor penghambat penerimaan pajak yaitu masalah kesadaran pebisnis digital masih rendah dalam membayar pajak dan masih lemahnya penegakan hukum bagi para Wajib Pajak yang masih enggan memenuhi kewajibannya. Belum ada kewajiban khusus bagi para pelaku usaha *daring* untuk memiliki NPWP. Belum tersedia pula peraturan khusus tentang pengenaan pajak atas usaha perdagangan daring [22].

Kedua, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan masalah perpajakan dari *e-commerce* memiliki arti penting bagi pemerintah, bisnis dan konsumen [20]. Melakukan pembelian dan penjualan melalui internet tanpa batas membawa masalah perpajakan. Kesulitan dalam menentukan negara atau negara bagian mana yang memiliki kekuatan perpajakan [23]. Dalam hal ini pemerintah perlu sekali untuk membuat aturan khusus tentang perdagangan daring agar bisa mendapatkan penerimaan pajak dari transaksi tersebut secara lebih tepat. Senanda dengan hal ini, penelitian Cahyadi menunjukkan bahwa faktor penghambat pemungutan pajak atas transaksi daring adalah masih rendahnya tingkat kesadaran pebisnis daring, masih belum adanya *database* bagi pebisnis digital, serta masih lemahnya penegakan hukum atas belum memilikinya NPWP bagi pelaku usaha daring [15].

Faktor penghambat lainnya dalam perolehan penerimaan pajak bisnis digital sebagaimana juga dilakukan Diahvitaloka, Intan Puspita yang menyatakan bahwa tingkat pengawasan atas perpajakan *e-commerce* masih terkendala belum bisa melacak para pelaku usaha digital yang sudah berlangsung. Sementara ini pelacakan baru dilakukan sebatas pada media informasi yang ada, antara lain media surat kabar, media sosial, media internet, jejaring sosial, serta media lainnya yang berkembang di masyarakat [13]. Dengan demikian DJP belum memiliki kemampuan yang lebih dalam hal mengidentifikasi para pelaku usaha daring.

Hambatan yang sama atas pemungutan pajak daring juga dikemukakan Rosalinawati et.al dalam risetnya bahwa terdapat beberapa kendala atas pemungutan pajak perdagangan digital di Indonesia khususnya di lokasi riset yaitu Gresik, serta masalah belum transparansinya para pelaku bisnis, masih belum jelasnya ketentuan dan aturan pemerintah atas semua hal terkait sistem bisnis ini. Dampak yang terjadi adalah munculnya kesulitan dalam menelusuri bentuk-bentuk transaksi di perdagangan digital ini [14].

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas bisa dikemukakan beberapa kesimpulan: (1) Potensi penerimaan negara atas transaksi atau perdagangan digital (*e-commerce*) di Indonesia sangat besar; (2) Jika potensi penerimaan pajak benar-benar digarap secara maksimal dan serius maka kontribusi penerimaan pajak *e-commerce* di Indonesia menjadi sangat signifikan jumlahnya terutama dalam menutup belum terpenuhinya target penerimaan pajak setiap tahunnya; (3) Tarik ulur penetapan pajak *e-commerce* oleh pemerintah menimbulkan banyak kontroversi. Cenderung merugikan negara itu sendiri, dikarenakan pengenaan pajak atas transaksi elektronik hanya berdasarkan omzet saja dan hanya bagi pelaku usaha yang memiliki NPWP; (4) Beberapa penghambat

pemungutan pajak *e-commerce* di Indonesia adalah kesadaran pelaku bisnis yang rendah, lemahnya penegakan hukum, belum ada kewajiban khusus bagi para pelaku usaha untuk memiliki NPWP, masih belum tersedianya peraturan khusus, serta belum memiliki kemampuan lebih dalam mengidentifikasi para pelaku usaha daring.

Keterbatasan penelitian adalah data jumlah perdagangan digital masih bersifat prediksi dan belum bisa dilakukan berbasis data resmi pemerintah. Hal ini karena memang sampai saat ini instansi pemerintah tersebut belum memiliki *database* tentang para pelaku dan transaksi yang telah dilakukan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan data resmi jumlah perdagangan digital dari pemerintah sehingga bisa lebih mendekati kenyataan.

Daftar Rujukan

- [1] Tim BPPSDM. Study Ekonomi Digital di Indonesia: Sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan; 2019.
- [2] Sari RP. Kebijakan Perpajakan atas Transaksi E-commerce. *Akuntabel* 2018;15:67.
doi: [10.29264/jakt.v15i1.2889](https://doi.org/10.29264/jakt.v15i1.2889)
- [3] Rahayu. Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. *Warta ekonomi* 2019.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>.
- [4] Ho Ching. e-Conomy SEA 2019. *J Chem Inf Model* 2013;53:1689–99.
doi:[10.1017/CBO9781107415324.004](https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004)
- [5] Wibowo EW. Analisis Ekonomi Digital dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan GDP Negara Asean. *Jurnal Lentera Bisnis* 2018;7:66.
doi: [10.34127/jrlab.v7i2.235](https://doi.org/10.34127/jrlab.v7i2.235)
- [6] Utomo. *Indonesia Millennial Report* 2019.
- [7] Kemenkeu. *Buku Informasi APBN 2019*. kemenkeu.go.id; 2019.
- [8] Kemenkeu. *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210 PMK010 Tahun 2018*.
- [9] Pangesti Mulyono RD. Menguak Permasalahan Perpajakan Ecommerce di Indonesia dan Solusi Pemecahannya. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga* 2017;2:181–201.
doi:[10.31093/jraba.v2i1.26](https://doi.org/10.31093/jraba.v2i1.26)
- [10] Lestari. Pemahaman Pelaku Bisnis Online atas Aturan Perpajakan: Sebuah Preliminary Study. *Jurnal Sistem Informasi, Keuangan, Audit dan Perpajakan* 2019;4:29–43.
doi: [10.32897/jsikap.v4i1.160](https://doi.org/10.32897/jsikap.v4i1.160)
- [11] Ambo. Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *J INSYPRO (Information Syst Process)* 2017;2:67–86.
doi: [10.24252/insypro.v2i1](https://doi.org/10.24252/insypro.v2i1)
- [12] Erwanda. Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi E-Commerce. *J Akunt Multi Paradig* 2019;10:502–15.
doi: [10.21776/ub.jamal.2019.10.3.29](https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2019.10.3.29)
- [13] Diahvitaloka. Kebijakan Pengenaan Pajak atas Transaksi Perdagangan Daring. *Prosiding* 2019.
- [14] Rosalinawati E, Syaiful S. Analisis Pajak Penghasilan atas Transaksi E-Commerce di Kabupaten Gresik. *JiATAX (Journal Islam Account Tax)* 2018;1:1.
doi:[10.30587/jiatax.v1i1.443](https://doi.org/10.30587/jiatax.v1i1.443)
- [15] Cahyadini. Kebijakan Optimasi Pajak Penghasilan dalam Kegiatan E-Commerce. *Verit Justitia* 2018;4:358–387.
doi:[10.25123/Vej.3071](https://doi.org/10.25123/Vej.3071)
- [16] Nazir. *Metode Penelitian*. 10th ed. , Jakarta Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia; 2014.
- [17] Waluyo. *Perpajakan Indonesia*. 11th ed. Jakarta: Salemba Empat; 2011.
- [18] Das K, Tamhane T, Vatterott B, Wibowo P, Wintels S. *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*. McKinsey Co 2018:1–72.

- [19] Ortax. Realisasi Penerimaan Pajak Capai 84,4% dari Target. OrtaxOrg 2020.
<https://www.ortax.org/ortax/?mod=info&page=show&list=1&id=458&q=&hlm=1>.
- [20] Valentiono. Potensi Perpajakan Terhadap Transaksi Ecommerce di Indonesia. *Jurnal Kertha Negara* 2018;7.
- [21] Wijaya. Pemungutan Pajak atas Transaksi E-Commerce. 2013.
- [22] Arianto. Ekstensifikasi Pajak dari Transaksi Perdagangan Daring. *Kemenkeu GoId* 2014.
- [23] Yapar BK, Bayrakdar S, Yapar M. The Role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce. *Procedia-Social Behavior Science* 2015;195:642–8.
doi: [10.1016/j.sbspro.2015.06.145](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.145)