



**STRATEGI KESIAPAN IMPLEMENTASI PAJAK  
PENGHASILAN *E-COMMERCE***

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Syafitri Nur Aini**

**NIM 7111415036**

**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 23 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan,

  
Pafurida S.E., M.Sc.  
NIP. 198502162008122004

Pembimbing,



Lesta Karolina Br. Sebayang, S.E., M.Si.  
NIP. 198007172008012016

## PENGESAHAN KELULUSAN

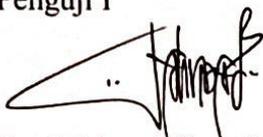
Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : *Senin*

Tanggal : *20 Januari 2020*

Penguji I



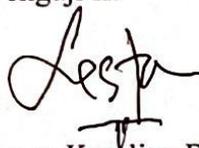
Dyah Maya Nihayah, S.E., M.Si.  
NIP. 197705022008122001

Penguji II



Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc.  
NIP. 198701222014041001

Penguji III



Lesta Karolina Br. Sebayang, S.E., M.Si.  
NIP. 198007172008012016



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
  
Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafitri Nur Aini

NIM : 7111415036

Tempat/Tanggal lahir : Semarang, 5 Februari 1998

Alamat : Jalan Tanggung Rejo RT 2 RW 5, Kelurahan Tambakrejo,  
Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 November 2019



Syafitri Nur Aini  
7111415036

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap”. (Q.S. Al- Insyirah: 6-8)

### **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu, Bapak, dan kakak saya tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungan
2. Almamater Universitas Negeri Semarang

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kesiapan Implementasi Pajak Penghasilan pada Transaksi *E-commerce*”. Dalam proses penyusunan skripsi ini diselesaikan dengan baik dan berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto MBA, PhD, Dekan Fakultas Ekonomi Univrsitas Negeri Semarang dengan segala kebijakan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Fafurida, S.E., M.Sc, Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Univrsitas Negeri Semarang.
4. Lesta Karolina Br Sebayang, S.E., M.Si. Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, waktu, dan motivasi selama pengerjaan skripsi.
5. Dyah Maya Nihayah, S.E., M.Si. Dosen penguji I dan Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc. Dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan pengarahan, motivasi, dan masukan yang bermanfaat selama menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
7. Bapak Sugianto dan Ibu Warsih, Kedua orangtua yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk material, dan spiritual sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Suci Citra Utami, kakak yang selalu memberi dukungan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman Ekonomi Pembangunan B 2015 yang telah memberikan kenangan kebersamaan selama masa perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat yang selalu kucintai Asni, Selvi, Peny, Eka, Jeanny, Anita, Dina, Vesper, Ardian, Deny, Azizah, Mia, Chintia, Tania, Nova, Jessica, Risma, Shahid, Habib dan Agung.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, jika terdapat kritik atau saran sangat membangun penulis akan senang hati menerima. Semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat.

Semarang, 23 Agustus 2019

Penulis

## SARI

**Aini, Syafitri Nur.** 2019. “Strategi Kesiapan Implementasi Pajak Penghasilan *E-Commerce*”. Skripsi. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Lesta Karolina Br Sebayang, S.E., M.Si.

**Kata Kunci : Teknologi, Pajak Penghasilan, *E-commerce*.**

Teknologi semakin berkembang menyebabkan masyarakat beralih dari belanja dari toko konvensional ke toko daring. Adanya *online shop* menyebabkan toko konvensional menjadi lesu karena masyarakat lebih memilih belanja daring. Fenomena tersebut membuat negara merancang peraturan baru yang mengatur khusus tentang pajak *e-commerce* dengan mengeluarkan PMK No. 210 tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan implementasi pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan berupa pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara kepada KPP Pratama Semarang Barat dan pengusaha di *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perumusan alternatif strategi dengan menggunakan matrik IE pada kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* adalah pada kuadran II yaitu memiliki posisi internal rata-rata dan eksternal yang tinggi. Berdasarkan Diagram Kuadran SWOT kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* berada pada kuadran II yang artinya meskipun kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* ini menghadapi ancaman yang cukup besar namun dapat memanfaatkan faktor kekuatan dan peluang dalam jangka panjang dalam mendukung strategi diversifikasi pengembangan.

Saran yang dapat di berikan adalah strategi ST (*Strengths – Weakness*) yaitu menetapkan regulasi yang jelas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mengoptimalkan keanekaragaman platform *e-commerce* untuk fasilitas dalam penerapan pajak, dan mengoptimalkan sistem di *e-commerce* untuk memberikan iklan layanan masyarakat tentang pentingnya pajak.

## ***ABSTRACT***

**Aini, Syafitri Nur.** 2019. "Preparation Strategy of E-Commerce Income Tax Implementation". Thesis. Department of Economic Development. Faculty of Economics. State University of Semarang. Advisor Lesta Karolina Br Sebayang, S.E., M.Si.

**Keywords : Technology, Income Tax, E-commerce.**

Technology is increasingly develop because people switch from conventional shopping stores to online stores. The existence of an online shop causes conventional shops to be sluggish because people prefer to shop online. This phenomenon makes the State draft a new regulation that specifically regulates e-commerce tax by issuing PMK No. 210 2018.

This study aims to determine the readiness of implementing income tax on e-commerce transactions. The research method used is qualitative using descriptive analysis and SWOT analysis. Data sources used include primary data obtained from distributing questionnaires and interviews to KPP Pratama Barat Semarang and sellers in e-commerce.

The results of this study indicate that the formulation of alternative strategies using the IE matrix on income tax policies in e-commerce transactions is in quadrant II, which has a high average internal and external position. Based on the SWOT Quadrant Diagram, the income tax policy on e-commerce transactions is in quadrant II, which means that even though the income tax policy on this e-commerce transaction faces a significant threat, it can take advantage of the strength and opportunity factors in the long run to support the development diversification strategy.

Suggestions that can be given are ST (Strengths - Weakness) strategy which is to establish clear regulations to increase public awareness, optimize the diversity of e-commerce platforms for facilities in tax application, and optimize the system in e-commerce to provide public service announcements about the importance of taxes.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	12
1.3. Cakupan Masalah .....	12
1.4. Rumusan Masalah .....	13
1.5. Tujuan Penelitian.....	14
1.6. Kegunaan Penelitian.....	14
1.7. Orisinalitas Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1. Ekonomi Digital .....	16
2.1.1. Pengertian Bisnis Online dan <i>E-Commerce</i> .....	18
2.2. Pajak .....	20
2.2.1. Fungsi Pajak .....	22
2.2.2. Subjek Pajak.....	23
2.2.3. Objek Pajak.....	24
2.2.4. Prinsip-Prinsip Pemungutan Pajak.....	26

2.2.5.	Kesadaran Wajib Pajak .....	27
2.3.	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perspektif Perpajakan	29
2.3.1.	Pajak yang Diterapkan pada Transaksi <i>E-commerce</i> .....	32
2.3.2.	Dasar Hukum Usaha Online.....	34
2.3.3.	Simulasi pajak pada Transaksi <i>E-commerce</i> dengan menggunakan tarif UMKM .....	36
2.4.	Kajian Penelitian Terdahulu .....	38
2.5.	Kerangka Berpikir .....	44
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1.	Pendekatan Peneltian.....	47
3.2.	Fokus dan Lokus Penelitian.....	47
3.3.	Sumber Data Penelitian .....	49
3.4.	Operasional Variabel Penelitian .....	50
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.6.	Metode Analisis Data .....	54
3.6.1.	Metode Analisis SWOT .....	55
3.6.2.	Metode Analisis Deskriptif .....	60
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	61
4.1.1.	Gambaran umum pengusaha <i>e-commerce</i> .....	61
4.1.2.	Hasil persepsi pengusaha dan pembuat regulasi tentang pemberlakuan Pajak Penghasilan pada transaksi <i>e-commerce</i> .....	66
4.1.3.	Analisis SWOT pajak <i>e-commerce</i> .....	71
4.2.	Pembahasan .....	77
4.2.1.	Analisis persepsi pengusaha dan pembuat regulasi tentang pemberlakuan Pajak Penghasilan pada transaksi <i>e-commerce</i> .....	77
4.2.2.	Strategi penerapan kebijakan pajak e-commerce.....	82
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
5.1.	Kesimpulan.....	101
5.2.	Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>104</b>

**LAMPIRAN..... 109**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Postur Anggaran APBN 2018 .....	2
Tabel 1. 1. Realisasi Penerimaan Negara (Milyar Rupiah) tahun 2015-2019 ....	4
Tabel 1.3. Penerimaan pajak dan transaksi <i>E-Commerce</i> 5 tahun terakhir (dalam triliun rupiah) .....	5
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Responden Kunci.....	42
Tabel 3.2. Matrik Analisis SWOT.....	51
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	56
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Omset.....	57
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan NPWP.....	57
Tabel 4.7. Simulasi Pajak <i>E-Commerce</i> tahun 2017 .....	60
Tabel 4.8. Analisis Matriks IFAS Kebijakan Pajak Penghasilan <i>e-commerce</i> ...	61
Tabel 4.9. Analisis Matriks EFAS Kebijakan Pajak Penghasilan <i>e-commerce</i>	62
Tabel 4. 10. Matrik SWOT Penerapan Pajak Penghasilan pada transaksi <i>e-commerce</i> .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Potensi Ekonomi Digital Indonesia September 2017.....	9
Gambar 1.2. <i>E-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia .....	10
Gambar 4.1. Matriks IE.....	63
Gambar 4.2. Diagram Kuadran SWOT .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen penelitian untuk responden .....	97
Lampiran 2 Instrumen penelitian kuesioner pembobotan .....	99
Lampiran 3 Instrumen penelitian kuesioner pemberian nilai peringkat .....	103
Lampiran 4 Daftar nama responden pengusaha <i>e-commerce</i> .....	107
Lampiran 5 Daftar <i>Key Person</i> .....	112
Lampiran 6 Hasil wawancara <i>key person</i> .....	113
Lampiran 7 Hasil wawancara pengusaha <i>e-commerce</i> .....	118
Lampiran 8 Hasil kuesioner <i>key person</i> .....	124
Lampiran 9 Hasil kuesioner Pembobotan.....	130
Lampiran 10 Hasil kuesioner pemberian nilai peringkat.....	132
Lampiran 11 Matriks IFAS dan EFAS .....	139

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pajak adalah komponen terpenting dalam suatu negara karena menjadi salah satu sumber pendapatan negara yang digunakan untuk pembangunan Indonesia. Anggaran pendapatan negara bersumber dari pajak sebesar 82,5% dari total penerimaan negara atau setara Rp. 1786,4 triliun (Kemenkeu Republik Indonesia, 2019). Sumber penerimaan pajak merupakan sumber penerimaan yang tidak terbatas sehingga seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk maka akan semakin besar pula penerimaan negara dari sektor pajak. Pembayaran pajak merupakan perwujudan dari kewajiban dan peran serta masyarakat mengumpulkan dana untuk membiayai negara dan pembangunan nasional. Pajak bertujuan untuk menambah dan memperbaiki fasilitas publik sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pajak dialokasikan untuk seluruh rakyat Indonesia baik yang membayar pajak maupun yang tidak membayar pajak. Hal ini berarti terdapat subsidi silang.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pajak adalah kontribusi wajib kepada yang tertuang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Alokasi pajak digunakan untuk kepentingan bersama tidak hanya untuk orang yang

membayar pajak melainkan juga untuk yang tidak membayar pajak. Proses pemungutan pajak ini dilakukan oleh instansi pemerintah yaitu Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang secara dibawah Kementerian Keuangan.

**Tabel 1.1.**  
**Postur Anggaran APBN 2018**

No	Keterangan	Target (dalam tahun)	Realisasi (dalam triliun)	Persentase Realisasi
1	Pendapatan Negara	1894,7	1942,3	102,51
	a. Penerimaan Perpajakan	1618,1	1521,4	94,02
	b. PNBPN	275,4	407,1	147,82
	c. Hibah	1,2	13,9	1158,33
2	Belanja Negara	2220,7	2220,2	99,97
	a. Belanja Pemerintah Pusat	1454,5	1444,4	99,3
	b. Transfer ke daerah dan dana desa	766,2	757,8	98,90
3	Pembiayaan Anggaran	325,9	346,2	106,22
4	Defisit Anggaran	325,9	259,9	79,74
5	Keseimbangan Primer	87,3	28,9	33,10

Sumber: Kementerian Keuangan Republik Indonesia

Penerimaan Perpajakan pada APBN 2018 ditargetkan sebesar Rp. 1618,1 triliun namun realisasinya sebesar Rp 1521,4 triliun. Hal ini berarti target penerimaan perpajakan pada APBN 2018 tidak tercapai karena realisasinya hanya sebesar 94,02% dari target tapi tumbuh 13,2% *outlook* APBN 2017. Realisasi Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) sebesar Rp. 407,1 triliun atau setara dengan 147,82% dari target APBN dan tumbuh 30,8% dari tahun sebelumnya. Sedangkan penerimaan hibah sebesar Rp. 13,9 triliun dari target Rp. 1,2triliun, hal

ini berarti realisasi penerimaan hibah sangat besar karena persentasenya mencapai 1161,4% dari target APBN 2018. Angka tersebut dengan asumsi dasar ekonomi makro APBN 2018 yang mengalami penyesuaian, yaitu: pertumbuhan ekonomi sebesar 5,4 %; inflasi sebesar 3,5%; tingkat bunga SPN 3 bulan sebesar 5,2%; kurs dollar Amerika terhadap rupiah Rp. 13.400; harga minyak mentah sebesar 48 (US\$/barel); lifting minyak 800.000 barel per hari dan lifting gas 1.200.000 barel setara minyak per hari.

Pendapatan negara dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan namun belanja negara juga meningkat bahkan tidak dapat terpenuhi oleh pendapatan negara sehingga terjadi defisit anggaran. Pendapatan negara pada APBN 2018 ditargetkan sebesar Rp 1894,7triliun atau tumbuh sebesar 9,14% dari tahun *outlook* 2017 yakni Rp 1736,1triliun. Pada akhir 2018 realisasi pendapatan negara nilainya mencapai Rp 1942,3triliun atau 102,5% dari target APBN 2018. Pertumbuhan realisasi ini yakni 16,6% dibandingkan APBN 2017. Sedangkan belanja negara pada APBN 2018 ditargetkan sebesar Rp 2220,7triliun atau tumbuh sebesar 5,8% dari tahun *outlook* 2017 yakni Rp. 2098,9triliun. Pada akhir 2018 realisasi Belanja negara nilainya mencapai Rp2220,2triliun atau setara dengan 99,3% dari target APBN 2018. Pertumbuhan realisasi ini yakni 9,7% dibandingkan APBN 2017.

Realisasi APBN 2018 terjadi defisit anggaran sebesar Rp. 259,9 triliun atau setara dengan 1,76% dari PDB. Sedangkan target defisit anggaran APBN 2018 sebesar Rp. 325,9 triliun. Realisasi ini merupakan hal yang positif karena realisasi lebih kecil dari target APBN 2018. Keseimbangan primer akhir tahun menunjukkan

Rp 28,9 trilliun. Nilai realisasi keseimbangan primer berada pada negative 1,8% artinya pemerintah sampai akhir tahun masih gali lubang tutup lubang.

**Tabel 1. 2**  
**Realisasi Penerimaan Negara (Milyar Rupiah) tahun 2015-2019**

No	Sumber Penerimaan	2015	2016	2017	2018	2019
	<b>Penerimaan Perpajakan</b>	<b>1.240.418,86</b>	<b>1.284.970,10</b>	<b>1.343.529,80</b>	<b>1.548.485,00</b>	<b>1.786.378,70</b>
1	Pajak dalam Negeri	1.205.478,89	1.249.499,50	1.304.316,30	1.506.436,20	1.743.056,90
	a. Pajak Penghasilan	602.308,13	657.162,70	637.859,30	761.200,30	894.448,70
	b. Pajak Pertambahan Nilai	423.710,82	412.213,50	480.724,60	564.682,40	655.394,90
	c. Pajak Bumi dan Bangunan	29.250,05	19.443,20	16.770,30	17.433,90	19.103,60
	d. Bea Perolehan Hak Tanah dan Bangunan	0	0	0	0	0
	d. Cukai	144.641,30	143.525,00	153.288,10	155.504,80	165.501,00
	e. Pajak Lainnya	5.568,30	17.154,50	15.672,60	7.614,90	8.608,70
2	Pajak Perdagangan Internasional	34.939,97	35.470,70	39.213,60	42.048,80	43.321,80
	a. Bea Masuk	31.212,82	32.472,10	35.066,20	37.600,40	38.899,30
	b. Pajak Ekspor	3.727,15	2.998,60	4.147,40	4.448,40	4.422,50

Sumber: Badan Pusat Statistika

Penerimaan pajak penghasilan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pajak penghasilan mempunyai peran yang sangat besar untuk negara. Kontribusi pajak penghasilan terhadap total penerimaan pajak tahun 2019 naik menjadi 50,07% atau setara dengan Rp. 894.448,7 Miliar. Sedangkan pada tahun 2018 kontribusinya hanya 49,15% atau setara dengan Rp. 761.200,3 Miliar. Pajak penghasilan dipungut berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan. Tarif pajak penghasilan yang diterapkan di Indonesia mulai dari 5% hingga 30% tergantung dengan total penghasilan yang dimiliki oleh masyarakat.

Pajak pertambahan nilai memiliki kontribusi yang cukup besar yakni pada tahun Rp. 655.394,9 miliar atau setara 36,68% dari total penerimaan pajak.

Sedangkan pada tahun 2018 penerimaan pajak pertambahan nilai lebih kecil yakni Rp. 564.682,4 miliar atau setara dengan 36,46% dari penerimaan pajak. Pajak Pertambahan Nilai dipungut sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia 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.

Eksistensi pajak yang berhadapan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin tingginya pula keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan menyebabkan pemikiran masyarakat untuk memulai bisnis atau berdagang. Hal ini merupakan salah satu bentuk masyarakat agar memiliki penghasilan guna memenuhi kebutuhan mereka. Banyak masyarakat yang memulai bisnisnya dengan berjualan di media daring atau sering disebut *e-commerce*.

**Tabel 1.3**  
**Penerimaan pajak dan transaksi *E-Commerce* 5 tahun terakhir (dalam triliun rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Penerimaan Pajak (triliun rupiah)</b>	<b>Transaksi Online (triliun rupiah)</b>
2013	1077,3	5
2014	1146,87	25,1
2015	1240,42	42,5
2016	1539,17	69,8
2017	1495,89	108,4

Sumber: Databoks, Katadata Indonesia

Tabel 1.3. menunjukkan penerimaan pajak dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2017. Hal ini karena adanya program baru di tahun 2016 yakni *tax amnesty* yang menyebabkan peningkatan penerimaan pajak yg sangat drastis dari 1240,42 triliun ke 1539,17 triliun sehingga memaksa penerimaan pajak pada 2017 mengalami penurunan. Tahun ke tahun penerimaan pajak meningkat namun masih belum mencapai target. Transaksi daring dari tahun juga selalu meningkat bahkan pada tahun 2017 meningkat 38,6 triliun dari 69,8 triliun menjad 108,4 triliun atau setara dengan 55,30%.Adanya bukti peningkatan dalam transaksi daring, maka negara berpotensi mendapat tambahan penerimaan dari transaksi daring tersebut. Proses transaksi yang dilakukan di penjualan daring sederhana ditunjang dengan biaya operasional yang dikeluarkan lebih rendah dari pedagang konvensional pada umumnya serta menghasilkan omset yang lebih besar dari omset yang dihasilkan dari pedagang konvensional mengakibatkan perlunya pengadaan pemenuhan kewajiban perpajakan. Penerapan pajak *e-commerce* sangatlah tidak mudah bagi pemerintah untuk menentukan atau melaksanakan aturan kepada para pengusaha daring.

Pemerintah perlu melakukan ketegasan kembali agar semua kalangan pengusaha bisnis daring baik yang skala besar maupun kecil dapat melaksanakan kewajibannya sebagai wajib pajak. Seperti yang telah diatur sebelumnya oleh pemerintah dalam dalam surat Direktur Jendral Pajak nomor S-702/PJ.332/2006, tentang legalitas dokumen dari transaksi *e-commerce* dan Surat Edaran No 62 Tahun 2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce. Isi dari surat tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perlakuan

perpajakan antara transaksi *e-commerce* dan transaksi perdagangan barang dan/atau jasa lainnya. Sesuai dengan ketentuan tersebut, maka tidak ada alasan apapun bagi para pelaku e-commerce untuk menghindari kewajiban perpajakannya (Aprilia, Astuti & Nuzula, 2014).

Seiring dengan perkembangan zaman transaksi daring semakin diminati oleh masyarakat. Penggunaan transaksi daring sangat mudah, selain itu juga bisa menghemat waktu daripada belanja di toko konvensional. Keuntungan lainnya yaitu harga barang di daring lebih murah dibandingkan toko konvensional karena mereka tidak perlu menyewa tempat untuk lokasi transaksi seperti toko konvensional. Harga di *e-commerce* lebih murah karena belum adanya penerapan Pajak Penghasilan (PPH) untuk pengusaha dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk konsumen. Pemberlakuan pajak pada transaksi *e-commerce* diharapkan bisa menambah pendapatan negara sehingga bisa menutupi defisit anggaran antara belanja dengan pendapatan. Transaksi *e-commerce* 5 tahun terakhir sangat besar sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk dikenakan pajak karena sebenarnya *e-commerce* merupakan UMKM namun keberadaannya tidak terlihat.

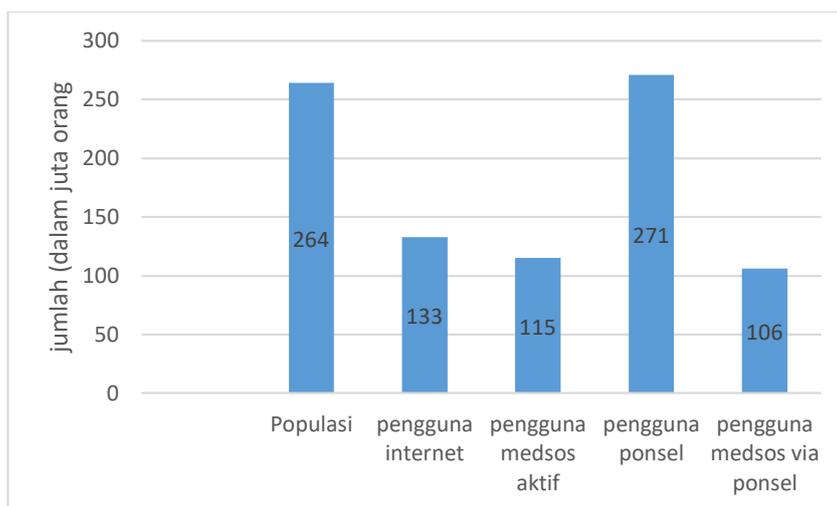
Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic Commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Sakti, 2014). *E-commerce* merupakan salah satu bentuk dari ekonomi digital yaitu sebuah aplikasi pengganti pasar dimana terdapat pengusaha dan pembeli yang melakukan transaksi entah itu barang atau jasa melalui perdagangan elektronik dimana dengan adanya *e-commerce*

masyarakat bisa dengan mudah untuk belanja memenuhi kebutuhan hidupnya. Fleksibilitas seperti ini menjadikan perdagangan *e-commerce* digemari oleh masyarakat modern pengguna internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan transformasi model dan strategi bisnis yang perlu ditegaskan aspek perpajakannya. Pada prinsipnya, transaksi perdagangan barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik, yang selanjutnya disebut *e-commerce* sama dengan transaksi perdagangan barang dan/atau jasa lainnya, tetapi berbeda dalam hal cara atau alat yang digunakan.

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia, makin banyak kegiatan perekonomian dilakukan menggunakan media internet salah satunya di bidang perdagangan atau bisa disebut dengan *electronic commerce* (perniagaan elektronik). *Electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission) dapat di definisikan secara umum sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis dan mengingat bisnis daring semakin berkembang pesat maka hal ini dimanfaatkan para pebisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai pemilik *online shop*. *E-Commerce* diperdagangkan pada suatu website atau sebuah akun sosial yang sedang booming di kalangan masyarakat.

Populasi di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 264 juta jiwa dimana lebih dari setengahnya merupakan pengguna internet yakni 133 juta jiwa. Pengguna medsos aktif sebesar 115 juta. Hal ini berarti hampir setengah penduduk Indonesia

menggunakan medsos dimana salah satu wujud dari media sosial itu sendiri adalah *e-commerce*. Hal ini semakin menguatkan bahwa pemberlakuan pajak pada transaksi *e-commerce* akan meningkatkan penerimaan negara.

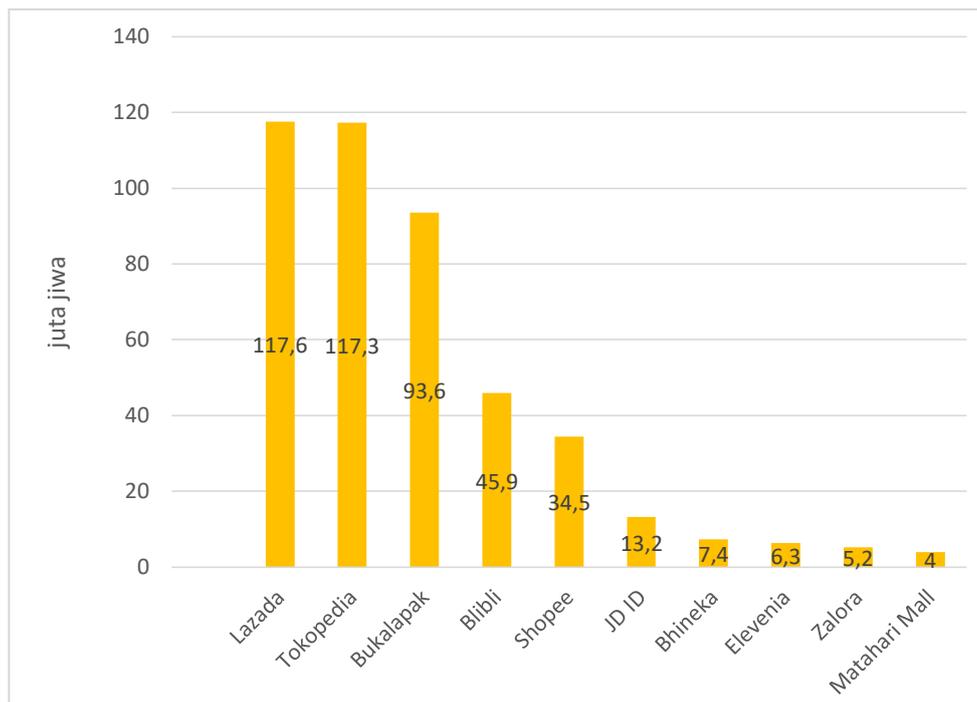


**Gambar 1.1. Potensi Ekonomi Digital Indonesia September 2017**

Sumber: Databoks, Katadata Indonesia

Sesuai Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210 tahun 2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*). Pengenaan pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah, dan Pajak Penghasilan atas perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik (*e-commerce*) berupa *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau *social media*. Penyedia *platform marketplace* wajib memungut Pajak Pertambahan Nilai atas penyediaan layanan rencana pajak yang akan dikenakan untuk *online retail* yaitu Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Pajak untuk pedagang yang memiliki omset hingga Rp. 4,8 miliar akan dikenakan tarif pajak PPh 0,5% dan PPN 10%. Pengenaan Pajak Penghasilan terhadap pebisnis daring yakni pajak yang dibebankan kepada pemilik *online shop* yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang maupun jasa. Sedangkan

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dikenakan untuk pembeli barang atau jasa di *online retail*. Tarif pajak yang digunakan sesuai dengan PP nomor 23 tahun 2018 adalah PPh final UMKM dengan tarif 0,5% dari penghasilan bruto wajib pajak yang tidak melebihi 4,8 Miliar per tahun.



**Gambar 1.2. E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia**

Sumber: Databoks, Katadata Indonesia

Pada data menunjukkan 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak Triwulan I 2018 di Indonesia. Lazada memimpin dengan pengunjung 117,6 juta jiwa kemudian disusul Tokopedia yaitu 117,3 juta jiwa, selanjutnya ada Bukalapak 93,6 juta jiwa, kemudian Blibli 45,9 juta jiwa, setelah itu adalah Shopee 34,5 juta jiwa, kemudian terdapat JD ID 13,2 juta jiwa, selanjutnya terdapat Bhineka 7,4 juta jiwa, kemudian disusul dengan Elevenia 6,3 juta jiwa, setelah itu ada Zalora 5,2 juta jiwa dan di peringkat terakhir terdapat Matahari mall 4 juta jiwa. *E-commerce*

sangat berkembang pesat pada tahun 2018 Triwulan I sehingga ada potensi besar penerapan pajak *e-commerce*.

Menurut berita pada Kompas pada 15 Januari 2019 pajak *e-commerce* menuai pro dan kontra dari sisi pengusaha dan marketplace. Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menganggap regulasi tersebut dapat menimbulkan dampak negatif di sektor perdagangan berbasis elektronik. IdEA meminta penerapan aturan pajak untuk perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce* ditunda. Keputusan aturan baru harus mempertimbangkan dampak dan resiko. IdEA berharap ada pembahasan dan pembicaraan nantinya bahkan melakukan studi secara kolektif. Direktur Shopee Indonesia Handika Jahja mengatakan, pihaknya akan mendukung regulasi apapun yang diterapkan pemerintah sepanjang tak merugikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagai pelaku *e-commerce*, Shopee ingin regulasi yang berlaku harus sesuai tujuan utama, yakni pengembangan UMKM.

Analisis SWOT diperlukan untuk mengamati (*strength*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Hal ini diharapkan dapat menyeimbangkan faktor internal yaitu pemerintah dan faktor eksternal yaitu pengusaha di *e-commerce*. Ketegasan dari pemerintah dan partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam implementasi penerapan pajak *e-commerce*.

Regulasi merupakan faktor penting yang ada dalam penerapan pajak *e-commerce*. Adanya regulasi maka ada kejelasan dari suatu kebijakan. Peraturan yang digunakan adalah Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan

Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*). Setelah terbentuknya regulasi maka harus melakukan sosialisasi ke masyarakat tentang pengetahuan dasar dalam pemberlakuan pajak *e-commerce* sehingga terjadi pencapaian tujuan. Fasilitas Pemerintah dan sistem *e-commerce* juga harus memadai sehingga menunjang implementasi pajak penghasilan *e-commerce*. Analisis persepsi diperlukan untuk mengamati pandangan dari dua perspektif sehingga diharapkan dapat menyeimbangkan antara pemegang kewenangan dan pengusaha *e-commerce*.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Uraian latar belakang diketahui bahwa APBN yang selalu defisit setiap tahunnya. Seiring dengan hal itu transaksi pada *e-commerce* selalu meningkat. Pada tahun 2018 pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*). Oleh karena itu peneliti mengambil kesimpulan bahwa jika transaksi *e-commerce* dikenakan pajak maka bisa untuk mengurangi defisit pada APBN sehingga penulis ingin meneliti mengenai Analisis Kesiapan Implementasi Pajak Penghasilan *E-commerce*.

### **1.3. Cakupan Masalah**

Cakupan masalah pada penelitian ini adalah menganalisis bagaimana kesiapan implementasi pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* menggunakan metode SWOT. Objek dalam penelitian ini adalah pemegang kewenangan dalam pelaksanaan pajak *e-commerce* di Jawa Tengah. Sampel yang dijadikan pada penelitian ini adalah pengusaha bisnis daring yang memiliki omset

kurang dari Rp. 4,8 miliar per tahun. Batasan pada penelitian ini adalah hanya membahas pajak penghasilan.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Pada era modern ini, teknologi sudah semakin canggih sehingga menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah dari belanja di toko konvensional ke toko daring walaupun tanpa bisa melihat kualitas produk. Toko daring diminati karena lebih menghemat biaya dan waktu. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* sangat pesat yakni mencapai dua kali lipat dari tahun sebelumnya, maka dengan adanya pajak penghasilan *e-commerce* negara berpotensi mendapat tambahan penerimaan dari transaksi daring tersebut. Analisis SWOT diperlukan untuk mengamati (*strength*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Hal ini diharapkan dapat menyeimbangkan faktor internal yaitu pemerintah dan faktor eksternal yaitu pengusaha di *e-commerce*. Ketegasan dari pemerintah dan partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam implementasi penerapan pajak *e-commerce*. Analisis persepsi diperlukan untuk mengamati pandangan dari dua perspektif sehingga diharapkan dapat menyeimbangkan antara pemegang kewenangan dan pengusaha *e-commerce*.

Dari rumusan masalah, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pengusaha dan pembuat regulasi tentang pemberlakuan Pajak Penghasilan (PPh) pada transaksi *e-commerce*?
2. Bagaimana strategi kesiapan implementasi pajak penghasilan *e-commerce*?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis:

1. Persepsi pengusaha dan pembuat regulasi tentang pemberlakuan Pajak Penghasilan (PPh) pada transaksi *e-commerce*
2. Analisis strategi kesiapan implementasi pajak penghasilan *e-commerce*

### **1.6. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada berbagai pihak antara lain:

1. Memberikan bukti empiris tentang peluang pajak pada transaksi *e-commerce* dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman itu sendiri
2. Dapat berguna sebagai referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun penelitian selanjutnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.
3. Bagi instansi yang terkait hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan untuk menyusun kebijakan perpajakan.

### **1.7. Orisinalitas Penelitian**

Orisinalitas pada penelitian ini adalah belum ada penelitian sebelumnya yang menggunakan metode SWOT dalam menganalisis kesiapan implementasi pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*. Penelitian sebelumnya A. Y. Sari (2018) dan Lubis (2017) menggunakan metode deskriptif dengan cara wawancara ke pemegang kewenangan pelaksanaan pajak *e-commerce*. Penelitian Rosalinawati &

Syaiful (2018) menggunakan metode deskriptif dengan cara wawancara ke pemegang kewenangan pelaksanaan pajak *e-commerce* dan pengusaha *e-commerce*. Selain itu juga terdapat penelitian Ningsih, Maslichah, & Mawardi, (2019) yang menggunakan analisis regresi namun hanya membahas faktor faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak pada pengusaha *e-commerce*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Ekonomi Digital**

Kemajuan teknologi menawarkan alternatif baru dalam interaksi termasuk dalam hubungan aktivitas perekonomian dan perdagangan. Teknologi menjadi sumber utama yang menyediakan data dan metode yang dibutuhkan dalam meningkatkan nilai produk, jasa, maupun interaksi antar berbagai pihak sedangkan ketersediaan jaringan merupakan peranan penting dalam tata kelola aktivitas ekonomi dan social.

Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott (1995) lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*. Don Tapscott melihat fenomena perkembangan internet yang revolusioner ini dapat mengubah proses bisnis kedepan menjadi suatu kegiatan ekonomi yang berbeda format dengan ekonomi tradisional, atau memunculkan fenomena yang dikenal dengan ekonomi digital (*digital economy*). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang menandakan semakin besar manfaat yang dirasakan dengan kehadiran internet maka sangatlah mungkin perkembangan dunia bisnis kedepan akan semakin diwarnai dengan berbagai aktifitas ekonomi digital.

Menurut Wibowo (2018) menjelaskan bahwa ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen dan yang berinteraksi dengan mitra dan pelanggan dan melakukan transaksi melalui Internet dan Web teknologi. Pengertian ekonomi digital lebih menitikberatkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet.

Ekonomi digital merupakan sebuah spesialisasi dari ekonomi regional. Ekonomi digital adalah kalaborasi komplit dari berbagai elemen yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Ekonomi ini mencoba membuat serangkaian proses berlanjut yang dimulai dari pedagang atau penyedia jasa menjajakan barang dan jasa mereka di sebuah ruang tertentu di internet, pembeli atau konsumen yang membeli barang atau menggunakan jasa pada ruang tersebut, pembayaran dilakukan secara langsung atau dengan bank tertentu, pengiriman barang langsung atau menggunakan jasa pengiriman barang, serta penggunaan jasa secara langsung.

Ekonomi digital merupakan aktivitas ekonomi dan bisnis yang berbasis pada teknologi digital yaitu pasar yang berbasis internet dan web (*world wide web*). Dalam era ekonomi digital, informasi bukan hanya sekedar media untuk bertransaksi dan berkomunikasi melainkan menjadi sumber utama yang mendatangkan profit dalam perekonomian. Ekonomi digital mendorong perubahan pola pikir individu dan organisasi dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Aktivitas dalam ekonomi digital menjadikan letak geografis tidak lagi relevan karena masyarakat bisa bertransaksi dimana saja tempatnya entah di desa maupun kota. Adanya *platform* tertentu menjadi kunci dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Ekonomi digital memiliki infrastruktur ekonomi yakni hardware, software dan jaringan internet.

Ekonomi digital di Indonesia telah berhasil masuk ke berbagai lapisan masyarakat dalam segala usia. Membedakan masyarakat masa kini terhadap ekonomi digital terjadi oleh karena kenyamanan yang dirasakan atas ekonomi berbasis teknologi yang sangat memudahkan pekerjaan manusia. Ada banyak macam aplikasi dan implementasi dari ekonomi digital di Indonesia diantaranya industri, penyedia jasa layanan antar atau logistik, provider telekomunikasi, produsen perangkat pintar, dan lain-lain. Salah satu industri ekonomi digital yang sangat booming adalah *e-commerce*.

### **2.1.1. Pengertian Bisnis Online dan E-Commerce**

Bisnis Online adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan di media internet untuk menghasilkan uang. Seperti halnya sebuah kegiatan bisnis di kehidupan nyata, bisnis online yang di jalankan via Internet ini pun memiliki tujuan yang sama yaitu menghasilkan suatu keuntungan. Bisnis online dikenal dan digambarkan sebagai Perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic Commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Sakti, 2014). Elektronik dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik,

pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Perdagangan Elektronik (*E-Commere = electronic commerce*) adalah bagian dari *lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun. Dilansir dari buku Suyanto mengenai Strategi Periklanan pada *e-commerce* Perusahaan, menurut Kakalota dan Winston (1997) definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

- a. Komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Menurut Suyanto (2003), manfaat *e-commerce* terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Bagi organisasi pemilik *e-commerce*
  - a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
  - b. *E-Commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

- c. *E-Commerce* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Bagi konsumen
- a. *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
  - b. *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
  - c. *E-Commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
  - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
3. Bagi masyarakat
- a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
  - b. *E-commerce* memungkinkan orang di negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

## **2.2. Pajak**

Mardiasmo (2011) mengemukakan bahwa pajak merupakan iuran dari masyarakat untuk kas negara yang berdasarkan undang-undang (sehingga dapat

dipaksakan) namun tidak mendapatkan jasa timbal balik (kontraprestasi) langsung yang dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pajak memiliki unsur-unsur:

1. Iuran yang berasal dari rakyat untuk negara. Hal ini berarti hanya negara yang berhak memungut pajak yaitu berupa uang (bukan barang).
2. Berdasarkan Undang-Undang. Hal ini berarti pajak dipungut berdasarkan atau dengan kekuatan Undang-Undang serta aturan pelaksanaannya.
3. Tanpa jasa timbal balik atau kontraprestasi dari negara yang secara langsung dapat ditunjuk. Hal ini berarti tidak ada timbal balik secara langsung dari negara melainkan terdapat timbal balik secara tidak langsung.
4. Digunakan untuk membiayai rumah tangga negara, yakni pengeluaran umum seperti fasilitas publik yang bermanfaat bagi seluruh masyarakat baik yang membayar pajak maupun yang tidak membayar pajak.

Menurut Waluyo (2016) Pajak merupakan iuran dari rakyat kepada negara (yang bisa dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan berfungsi untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas negara untuk melaksanakan pemerintahan. Sedangkan menurut pasal 1 angka 1 UU No. 6 Tahun 1983 sebagaimana telah disempurnakan terakhir dengan UU No. 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan timbal

balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat

Pajak memiliki berbagai fungsi penting untuk kehidupan bernegara khususnya dalam pelaksanaan pembangunan karena 82,5% pendapatan negara berasal dari pajak. Jadi sebagian pendapatan negara merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang digunakan semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan.

### **2.2.1. Fungsi Pajak**

Menurut Mardiasmo (2011) pajak mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:

#### 1. Fungsi anggaran (*budgetair*)

Sebagai sumber pendapatan negara, pajak berfungsi untuk membiayai pengeluaran pengeluaran negara. Untuk menjalankan tugas-tugas rutin negara dan melaksanakan pembangunan, negara membutuhkan biaya. Biaya ini dapat diperoleh dari penerimaan pajak. Dewasa ini pajak digunakan untuk pembiayaan rutin seperti belanja pegawai, belanja barang, pemeliharaan, dan lain sebagainya. Untuk pembiayaan pembangunan, uang dikeluarkan dari tabungan pemerintah, yakni penerimaan dalam negeri dikurangi pengeluaran rutin. Tabungan pemerintah ini dari tahun ke tahun harus ditingkatkan sesuai kebutuhan pembiayaan pembangunan yang semakin meningkat dan ini terutama diharapkan dari sektor pajak.

#### 2. Fungsi mengatur (*regulerend*)

Pemerintah bisa mengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijaksanaan pajak. Dengan fungsi mengatur, pajak bisa digunakan sebagai alat untuk mencapai

tujuan. Contohnya dalam rangka menggiring penanaman modal, baik dalam negeri maupun luar negeri, diberikan berbagai macam fasilitas keringanan pajak. Dalam rangka melindungi produksi dalam negeri, pemerintah menetapkan bea masuk yang tinggi untuk produk luar negeri.

### 3. Fungsi stabilitas

Dengan adanya pajak, pemerintah memiliki dana untuk menjalankan kebijakan yang berhubungan dengan stabilitas harga sehingga inflasi dapat dikendalikan, hal ini bisa dilakukan antara lain dengan jalan mengatur peredaran uang di masyarakat, pemungutan pajak, penggunaan pajak yang efektif dan efisien.

### 4. Fungsi redistribusi pendapatan

Pajak yang sudah dipungut oleh negara akan digunakan untuk membiayai semua kepentingan umum, termasuk juga untuk membiayai pembangunan sehingga dapat membuka kesempatan kerja, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

## **2.2.2. Subjek Pajak**

Menurut Resmi (2016) subjek pajak penghasilan adalah segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk memperoleh penghasilan dan menjadi sasaran untuk dikenakan Pajak Penghasilan dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 terdapat penjelasan pengertian wajib pajak dijelaskan sebagai orang atau badan yang menurut ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, ditentukan untuk melakukan kewajiban pajak.

Sedangkan subjek pajak dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan dijelaskan dalam pasal 2 (1) PPh menentukan yang menjadi subjek pajak dalam PPh adalah:

1. Orang pribadi atau perorangan;
2. Warisan yang belum dibagi, sebagai suatu kesatuan menggantikan yang berhak;
3. Badan, yang mempunyai berbagai bentuk yang sifatnya berbeda satu sama lain, terdiri dari:
  - a. Perseroan Terbatas (PT), Naamlose Vennotschap (NV);
  - b. Perseroan Komanditer;
  - c. Badan Usaha Milik Negara (BUMN, dapat berupa perjan, Persero dan Perum);
  - d. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD);
  - e. Persekutuan (maatschap);
  - f. Perseroan atau perkumpulan lainnya (Vennooschap atau organisasi lainnya), baik berbadan hukum ataupun tidak);
  - g. Firma, kongsi;
  - h. Perkumpulan koperasi;
  - i. Yayasan atau lembaga;

### **2.2.3. Objek Pajak**

Menurut A. Y. Sari (2018) objek pajak merupakan segala sesuatu (barang, jasa, kegiatan, atau keadaan) yang dikenakan pajak.

1. Keadaan

Kekayaan seseorang pada suatu saat tertentu, memiliki kendaraan bermotor, radio, televisi, memiliki tanah atau barang tak bergerak, menempati rumah tertentu (kebanyakan secara statis/tetap);

## 2. Perbuatan

Melakukan penyerahan barang karena perjanjian, mendirikan rumah atau gedung, mengadakan pertunjukan atau keramaian, memperoleh penghasilan, berpergian ke luar negeri;

## 3. Peristiwa

Kematian, keuntungan yang diperoleh secara mendadak, anugerah yang diperoleh karena tidak terduga, pokoknya segala sesuatu yang terjadi diluar kehendak manusia.

Menurut definisi objek pajak penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak (WP), 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.

Dilihat dari mengalirnya tambahan kemampuan ekonomis subjek pajak, menurut Resmi (2016), penghasilan dapat dikelompokkan menjadi:

1. Penghasilan dari pekerjaan dalam hubungan kerja dan pekerjaan bebas seperti gaji, honorarium, penghasilan dari praktik dokter, notaris, aktuaris, akuntan, pengacara, dan sebagainya
2. Penghasilan dari usaha atau kegiatan

3. Penghasilan dari modal, yang berupa harta gerak ataupun harta tak gerak seperti bunga, dividen, royalti, sewa, keuntungan penjualan harta atau hak yang tidak dipergunakan untuk usaha, dan lain sebagainya.
4. Penghasilan lain-lain, seperti pembebasan utang, hadiah, dan lain sebagainya.

#### **2.2.4. Prinsip-Prinsip Pemungutan Pajak**

Membebankan pajak pada masyarakat tidaklah mudah. Bila terlalu tinggi, masyarakat akan enggan membayar pajak, namun bila terlalu rendah, maka pembangunan tidak akan berjalan karena dana yang kurang. Agar tidak menimbulkan berbagai masalah, maka pemungutan pajak harus memenuhi beberapa prinsip. Menurut Lubis (2017) prinsip pemungutan pajak adalah sebagai berikut:

a. Pemungutan pajak harus adil

Seperti halnya produk hukum pajak pun mempunyai tujuan untuk menciptakan keadilan dalam hal pemungutan pajak. Adil dalam perundang-undangan maupun adil dalam pelaksanaannya. Contohnya adalah dengan mengatur hak dan kewajiban para wajib pajak, pajak diberlakukan bagi setiap warga negara yang memenuhi syarat sebagai wajib pajak dan sanksi atas pelanggaran pajak diberlakukan secara umum sesuai dengan berat ringannya pelanggaran

b. Pengaturan pajak harus berdasarkan undang-undang

Pasal 23A UUD 1945 menjelaskan bahwa pajak dan pungutan yang bersifat untuk keperluan negara diatur dengan Undang-Undang. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan UU tentang pajak, yaitu pemungutan pajak

yang dilakukan oleh negara yang berdasarkan UU tersebut harus dijamin kelancarannya.

c. Jaminan hukum

Jaminan hukum bagi para wajib pajak untuk tidak diperlakukan secara umum. Jaminan hukum akan terjaganya kerasiahan bagi para wajib pajak

d. Pungutan pajak tidak mengganggu perekonomian

Pemungutan pajak harus diusahakan sedemikian rupa agar tidak mengganggu kondisi perekonomian, baik kegiatan produksi, perdagangan, maupun jasa. Pemungutan pajak jangan sampai merugikan kepentingan masyarakat dan menghambat lajunya usaha masyarakat pemasok pajak, terutama masyarakat kecil dan menengah.

e. Pemungutan pajak harus efisien

Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam rangka pemungutan pajak harus diperhitungkan. Jangan sampai pajak yang diterima lebih rendah daripada biaya pengurusan pajak tersebut. Oleh karena itu, sistem pemungutan pajak harus sederhana dan mudah untuk dilaksanakan. Dengan demikian, wajib pajak tidak akan mengalami kesulitan dalam pembayaran pajak baik dari segi penghitungan maupun dari segi waktu.

### **2.2.5. Kesadaran Wajib Pajak**

Kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak atau bersikap terhadap realitas (Ningsih et al., 2019). Sedangkan pengertian wajib pajak, atau sering disingkat dengan sebutan WP adalah orang pribadi atau badan (subjek pajak) yang menurut ketentuan peraturan

perundang-undangan perpajakan tertentu untuk melakukan kewajibannya perpajakan, termasuk pemungutan pajak atau pemotong pajak tertentu. Menurut Mardiasmo (2011) kesadaran wajib pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayaran pajak, pemotong pajak, pemungut pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan pajak. Kesadaran wajib pajak adalah kesadaran dalam memahami bahwa pajak adalah sumber penerimaan terbesar, berusaha memahami undang-undang dan sanksi dalam peraturan perpajakan, sadar bahwa membayar pajak adalah suatu kewajiban, persepsi wajib pajak tentang pelaksanaan sanksi denda PPh.

Menurut Widayati & Nurlis (2010) terdapat beberapa bentuk kesadaran membayar pajak yang mendorong wajib pajak untuk membayar pajak, yaitu:

1. Kesadaran bahwa pajak merupakan bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan negara. Wajib pajak mau membayar pajak karena merasa tidak dirugikan dari pemungutan pajak yang dilakukan.
2. Kesadaran bahwa penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan negara.
3. Kesadaran bahwa pajak diterapkan dengan undang-undang dan dapat dipaksakan.

Menurut Jatmiko (2006) terdapat beberapa faktor internal yang dominan membentuk perilaku kesadaran wajib pajak untuk patuh, yaitu:

1. Persepsi Wajib Pajak

Kesadaran wajib pajak untuk memenuhi kewajiban pajaknya akan meningkat jika dalam masyarakat muncul persepsi positif terhadap pajak. Kesadaran

pembayar pajak untuk patuh membayar pajak terkait persepsi meliputi paradigm akan fungsi pajak bagi pembiayaan pembangunan, kegunaan pajak dalam penyediaan barang publik, keadilan dan kepastian hukum dalam pemenuhan kewajiban perpajakan.

## 2. Tingkat pengetahuan dalam kesadaran membayar pajak

Tingkat pengetahuan dalam kesadaran membayar pajak terhadap ketentuan perpajakan yang berlaku berpengaruh pada perilaku kesadaran pembayar pajak. Wajib pajak tidak memahami peraturan perpajakan secara jelas cenderung akan menjadi wajib pajak yang tidak taat, sebaliknya semakin paham wajib pajak terhadap peraturan perpajakan, maka semakin paham pula wajib pajak terhadap sanksi yang akan diterima apabila melalaikan kewajibannya

## 3. Kondisi keuangan wajib pajak

Kondisi keuangan merupakan faktor ekonomi yang berpengaruh pada kepatuhan pajak. Kondisi keuangan adalah kemampuan keuangan yang tercermin dari tingkat pendapatan. Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi cenderung akan melaporkan pajaknya rendah.

### **2.3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perspektif Perpajakan**

Wajib pajak yang melakukan kegiatan usaha adalah mereka yang menyelenggarakan kegiatan usaha di berbagai bidang, baik pertanian, industri, perdagangan, maupun lainnya dan tidak terikat oleh suatu ikatan dengan pemberi kerja. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha mikro sebagaimana diatur dalam

Undang-Undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Tingkat kepatuhan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan peraturan yang berlaku saat memasukkan dan melaporkan pada waktu informasi yang diperlukan, mengisi secara benar jumlah pajak yang terutang, dan membayar pajak tepat pada waktunya, tanpa ada tindakan pemaksaan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,-. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- sampai dengan Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- sampai dengan 2.500.000.000,- .

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan besar memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- sampai dengan Rp. 50.000.000.000,-. UMKM dapat berbentuk badan usaha dan perorangan, sehingga ada kewajiban perpajakan bagi UMKM yang berbentuk badan usaha dan yang berbentuk perseorangan.

Kewajiban perpajakan UMKM dalam bentuk badan dan perorangan memiliki perbedaan. Kewajiban perpajakan yang harus dilakukan antara lain sebagai berikut: Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah kewajiban perpajakan bagi UMKM sebagai badan adalah sebagai berikut :

1. Mendaftarkan diri untuk mendapatkan NPWP dan atau PKP;
2. Melakukan pemotongan atau pemungutan Pajak Penghasilan (PPh 21, PPh Pasal 4 ayat 2, PPh Pasal 23, PPh Pasal 25, PPh Pasal 26);
3. Menyetorkan dan melaporkan Pajak Penghasilan baik dari Pemotongan/ Pemungutan yang dilakukan maupun atas PPh badan (koperasi) maupun pajak lainnya;

4. Melakukan pemungutan, menyetorkan, dan melaporkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) jika ditunjuk sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah kewajiban perpajakan bagi UMKM perorangan adalah:

1. Mendaftarkan diri untuk mendapatkan NPWP dan atau PKP;
2. Menyetorkan dan melaporkan Pajak Penghasilan Orang Pribadi dan pajak lainnya;
3. Melakukan pemungutan, menyetor, dan melaporkan Pajak Pertambahan Nilai (jika ditunjuk sebagai Pengusaha Kena Pajak)

### **2.3.1. Pajak yang Diterapkan pada Transaksi *E-commerce***

Pajak yang dikenakan terhadap transaksi *E-Commerce* adalah Pajak Penghasilan. Pajak penghasilan final merupakan pajak penghasilan yang pengenaannya sudah final (berakhir) sehingga tidak dapat dikreditkan (dikurangkan) dari total Pajak Penghasilan yang terutang pada akhir tahun pajak. Berdasarkan Pasal 4 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan , pajak penghasilan yang bersifat final terdiri atas:

- a. Penghasilan berupa bunga deposito dan tabungan lainnya, bunga obligasi dan surat utang negara, dan bunga simpanan yang dibayarkan oleh koperasi kepada anggota koperasi orang pribadi
- b. Penghasilan berupa hadiah undian.
- c. Penghasilan dari transaksi saham dan sekuritas lainnya, transaksi derivatif yang diperdagangkan di bursa, dan transaksi penjualan saham atau pegalihan

penyertaan modal pada perusahaan pasangannya yang diterima oleh perusahaan modal ventura.

- d. Penghasilan dari transaksi pengalihan harta berupa tanah dan/atau bangunan, usaha jasa konstruksi, usaha real estat, dan persewaan tanah dan/atau bangunan.
- e. Penghasilan tertentu lainnya (penghasilan dari pengungkapan ketidakbenaran, penghentian penyidikan tindak pidana, dan lainlain).

Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018 Objek pajak yang dikenakan Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018 ini adalah:

- a. Penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp4.800.000.000,- dalam setahun.
- b. Tidak termasuk penghasilan dari usaha adalah penghasilan dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas;
- c. Peredaran bruto merupakan peredaran bruto dari usaha, termasuk dari usaha cabang.

Subjek pajak yang dikenakan Peraturan Pemerintah No 46 Tahun 2013 ini adalah:

- a. Orang Pribadi
- b. Badan tidak termasuk Bentuk Usaha Tetap (BUT) yang menerima penghasilan dari usaha dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp4.800.000.000,- dalam setahun.

Tarif pajak yang digunakan pada PP nomor 23 tahun 2018 adalah PPh final dengan tarif 0,5% dari penghasilan bruto wajib pajak yang tidak melebihi 4,8 Miliar. Pengenaan PPh didasarkan pada peredaran bruto dari usaha dalam satu

tahun dari tahun pajak terakhir sebelum tahun pajak yang bersangkutan yang tidak melebihi Rp4.800.000.000,- (setahun atau disetahunkan dalam hal tahun terakhir meliputi kurang dari 12 bulan) termasuk usaha dari cabang.

Pajak baru terdaftar pada tahun pajak yang sama sebelum Peraturan Pemerintah ini diberlakukan, maka dasar peredaran bruto adalah akumulasi peredaran bruto dari bulan berdiri sampai dengan bulan sebelum Peraturan Pemerintah ini berlaku yang disetahunkan. Bagi Wajib pajak yang baru terdaftar setelah Peraturan Pemerintah ini diberlakukan, maka dasar peredaran bruto adalah peredaran bruto bulan pertama disetahunkan. Peredaran bruto sudah melebihi Rp4.800.000.000,- tetap dikenakan PPh final sampai dengan akhir tahun pajak dan tahun berikutnya dikenakan ketentuan PPh umum.

### **2.3.2. Dasar Hukum Usaha Online**

Beberapa dasar hukum pemungutan pajak usaha online adalah sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan adalah pajak yang dipotong atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apapun sehubungan dengan pekerjaan, jasa, atau kegiatan yang dilakukan oleh Wajib Pajak orang pribadi dalam negeri.
2. Surat Edaran Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce* dalam aturan ini disebutkan ada empat model *e-commerce* yang dikenakan pajak pertambahan nilai (PPn) 10%, yaitu *marketplace*, *classified ads*, *daily deals*, dan *peritel online*. Perkembangan

berikutnya, Ditjen Pajak mengeluarkan SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi *E-Commerce*.

3. Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2010 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Pengenaan Pajak Penghasilan Pasal 25 bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu (WPOPPT). Dalam ketentuan ini diatur bahwa para pengusaha orang pribadi dikenakan PPh sebesar 0,75% dari omset setiap bulannya.
4. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) adalah pengenaan Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah, dan Pajak Penghasilan atas perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik (*e-commerce*) berupa *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau *social media*. Penyedia Platform *marketplace* wajib memungut Pajak Pertambahan Nilai atas penyediaan layanan Rencana pajak yang akan dikenakan untuk *online retail* yaitu Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Pajak untuk pedagang yang memiliki omset hingga Rp. 4,8 miliar akan dikenakan tarif pajak PPh 0,5% dan PPN 10%. Pengenaan Pajak Penghasilan terhadap pebisnis online yakni pajak yang dibebankan kepada pemilik *online shop* yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang maupun jasa. Sedangkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dikenakan untuk pembeli barang atau jasa di *online retail*.

Persoalan akan timbul lagi apabila pajak penghasilan akan dikenakan terhadap pengusaha *ecommerce* yang keberadaannya fisiknya tidak ada di Indonesia.

Undang Undang PPh Pasal 2 ayat (5), dijelaskan mengenai pengertian Bentuk Usaha Tetap (BUT) mencakup 3 hal, yaitu pertama ada keberadaan fisik tempat usaha baik berupa tanah, gedung, peralatan dan mesin. Kedua, adanya aktivitas atau kegiatan usaha yang dilakukan di Indonesia. Yang ketiga, adanya agen yang kedudukannya tidak bebas yang bertindak untuk dan atas nama orang pribadi atau badan yang tidak bertempat tinggal atau tidak bertempat kedudukan di Indonesia.

Perusahaan *e-commerce* di luar Indonesia sulit untuk dikategorikan sebagai BUT. Pasalnya, beberapa perusahaan *e-commerce* beserta seluruh asetnya tidak terletak di Indonesia dan tidak melaksanakan kegiatan yang secara fisik di Indonesia. Padahal bisa saja pendiri dan pemegang saham perusahaan *e-commerce* tersebut adalah orang Indonesia, dan notabene target konsumennya adalah orang Indonesia sendiri. Pengertian BUT sebetulnya dapat dikembangkan jika melibatkan lokasi server perusahaan tersebut, dan hal ini seharusnya bisa menjadi pintu masuk dalam mengenakan pajak dalam transaksi *e-commerce*. Namun sayangnya istilah server belum diadopsi dalam definisi BUT pada Undang-Undang PPh.

### **2.3.3. Simulasi pajak pada Transaksi *E-commerce* dengan menggunakan tarif UMKM**

Pemungutan yang digunakan dalam transaksi *e-commerce* adalah sesuai tarif pajak pada UMKM. Sejak 1 Januari 2014, Pemerintah telah menetapkan aturan mengenai batasan Pengusaha Kena Pajak (PKP) yaitu pengusaha yang omsetnya mencapai Rp4,8 miliar. Dengan demikian, semua pelaku usaha termasuk pebisnis online yang omsetnya mencapai jumlah tersebut, wajib memungut PPN atas setiap

transaksinya. Namun belum ada kepastian bahwa apakah setiap transaksi online yang dilaksanakan oleh pengusaha *e-commerce* baik badan usaha atau orang pribadi yang sudah tergolong PKP, telah memungut PPN dan menyetorkan ke kas negara. Hal inilah yang cukup sulit dideteksi, dikarenakan transaksi *e-commerce* sangat berbeda dengan transaksi konvensional.

Banyak kendala yang dihadapi untuk pengenaan pajak atas transaksi daring. Transaksi *e-commerce* terjadi dalam waktu yang singkat, sehingga sangat sulit untuk melacak siapa saja pelaku transaksinya. Bentuk barang atau jasa yang diperdagangkan kebanyakan berformat digital (nonfisik) seperti software, video, musik, e-magazine, sehingga cukup menyulitkan dalam penentuan obyek pajaknya. Bukti transaksi *e-commerce* adalah bukti elektronik sehingga membuat transaksi *e-commerce* semakin susah untuk dideteksi. Kendala yang terakhir adalah bahwa transaksi daring tak hanya terjadi di dalam wilayah Indonesia saja, namun terkadang menembus batas geografis negara lain. Karena sifatnya lintas negara, banyak perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis secara daring di suatu negara, meskipun tidak ada keberadaan secara fisik perusahaan di negara tersebut. Hal ini tentu akan menimbulkan kesimpangsiuran mengenai negara mana yang berhak memungut pajaknya, dikarenakan pengenaan pajak hanya mencakup sebatas di wilayah teritorial suatu negara.

Pajak yang dikenakan dalam transaksi online tidak hanya PPN, tetapi para pengusaha *e-commerce* tentunya wajib dikenakan juga Pajak Penghasilan (PPh). Saat ini memang belum ada aturan khusus mengenai perlakuan PPh atas pengusaha *e-commerce*, sehingga masih mengikuti ketentuan pajak penghasilan secara umum.

Khusus untuk pelaku pengusaha *e-commerce* orang pribadi, pengenaan pajak pada dasarnya dipersamakan dengan toko konvensional.

Sesuai dengan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2010 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Pengenaan Pajak Penghasilan pasal 25 bagi Wajib Pajak orang pribadi pengusaha tertentu, pengusaha *ecommerce* orang pribadi dikenakan PPh sebesar 0,75% dari omset setiap bulannya. Dengan berlakunya PP Nomor 46 tahun 2013, maka perlakuan pajak pengusaha *e-commerce* dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp4,8 miliar dikenakan pajak sama dengan pajak UMKM, yaitu 1% dari omset. Namun di tahun 2018 pajak *E-Commerce* disimulasikan 0,5% untuk meningkatkan kepatuhan pajak.

#### 2.4. Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	A. Y. Sari (2018) Analisis terhadap Penerapan Pajak atas Transaksi <i>E-Commerce</i>	Deskripsi faktor pendukung dan kendala dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i>	Analisis data secara deskriptif kualitatif	Faktor pendukung dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> yaitu kemudahan sistem jual beli barang atau jasa pada toko online dibandingkan sistem jual beli di toko konvensional sehingga harus adanya kesetaraan pajak bagi pelapak konvensional dan online. Sedangkan kendala dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> yaitu belum adanya kesadaran wajib pajak para pelaku bisnis <i>e-commerce</i> . Hal ini karena masyarakat belum

No	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				memahami tentang perpajakan. Sosialisasi Pemerintah juga belum dilakukan secara menyeluruh.
2	Utomo (2013) "Transaksi <i>E-Commerce</i> Sebagai Potensi Penerimaan Pajak Di Indonesia"	Realisasi pajak dan transaksi <i>e-commerce</i>	Analisis deskriptif menggunakan data sekunder.	Realisasi penerimaan negara dari sektor pajak pada tahun 2012 masih di bawah dari yang telah dianggarkan. Oleh karena itu, Direktorat Jenderal Pajak perlu adanya untuk mulai mempertimbangkan transaksi ini sebagai salah satu penerimaan pajak di Indonesia, karena nilainya sangat besar dan selalu meningkat tiap tahunnya.
3	Mulyono & Pangesti (2017) Menguak Permasalahan Perpajakan E-Commerce Di Indonesia Dan Solusi Pemecahannya	Deskripsi permasalahan pajak <i>e-commerce</i> di Indonesia baik PPh dan PPN	analisis data secara deskriptif kualitatif	Pemerintah seharusnya membuat kebijakan pembaharuan untuk membendung kejahatan bidang <i>e-commerce</i> dan lebih detail dalam memungut pajak. Hal ini diharapkan agar penerimaan pajak dalam bidang <i>e-commerce</i> meningkat sesuai dengan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.
4	Makalalag (2016) Penaan Pajak Penghasilan terhadap Pengusaha dalam Transaksi Perdagangan	Deskripsi penaan pajak dilihat dari subyek dan obyek menurut Undang Undang	Analisis dengan pendekatan Undang Undang dan pendekatan konsep dalam penaan pajak.	Jika dilihat dari syarat subjektif (pengusaha) dan syarat objektif (penghasilan) maka pengusaha dalam perdagangan online termasuk dalam pengusaha yang dapat

No	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Online ( <i>E-commerce</i> )			dikenakan pajak penghasilan.
6	R. P. Sari (2018) Kebijakan perpajakan atas transaksi <i>e-commerce</i>	Deskripsi kebijakan pemenuhan kewajiban perpajakan atas transaksi <i>e-commerce</i>	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ditemukan bahwa terdapat beberapa kondisi dimana transaksi <i>e-commerce</i> akan sulit dikenakan pajaknya. Sehingga Direktorat Jenderal Pajak memberlakukan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-662/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce sebagai kebijakan untuk mengotimalkan penerimaan negara atas Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPn) terhadap transaksi <i>e-commerce</i> .
7	Rosalinawati & Syaiful (2018) Analisis Pajak Penghasilan atas Transaksi <i>E-commerce</i> di Kabupaten Gresik	Deskripsi pajak <i>e-commerce</i> dengan sumber penelitian pelaku <i>e-commerce</i> , praktisi KPP Gresik Utara, dan Akademisi	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku <i>ecommerce</i> tidak setuju dengan diberlakukannya pemungutan pajak atas transaksi jual beli online. Sulitnya menerapkan pemungutan pajak atas transaksi <i>e-commerce</i> adalah subyek dan obyek transaksi jual beli online ( <i>e-commerce</i> ) yang masih ambigu dan tidak transparan sehingga tidak mudah untuk ditelusuri bentuk traksaksinya. Potensi transaksi bisnis online di Gresik

No	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berkembang sangat pesat KPP Gresik utara siap melaksanakan pemungutan pajak atas transaksi e-commerce sesuai isi dari Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi E-Commerce.
8	Ningsih et al. (2019) Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan, dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pengguna <i>e-commerce</i>	Kepatuhan Wajib Pajak (Y) Pemahaman Peraturan Pajak (X1) Tarif Pajak (X2) Lingkungan Wajib pajak (X3) Kesadaran Wajib Pajak (X4)	Analisis Regresi	X1 berpengaruh signifikan terhadap Y X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y X3 berpengaruh signifikan terhadap Y X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y X1, X2, X3, dan X4 bersama sama mempengaruhi Y secara signifikan
9	Catherine & Farron (2000) International direct taxation of e-commerce: Developing a new conceptual model from marketing principles	Mengembangkan model konseptual baru dari prinsip-prinsip pemasaran untuk pajak <i>e-commerce</i>	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan konseptual baru diperlukan segera. Dasar dari pendekatan konseptual baru dapat ditemukan dalam pemeriksaan prinsip-prinsip pemasaran, dan melanjutkan untuk membangun model kegiatan ekonomi berbasis situs web. Model dan prinsip-prinsip yang menjadi dasarnya, menyarankan bahwa perpajakan internasional <i>e-commerce</i> harus didasarkan pada konsep

No	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				keberadaan ekonomi yang substansial dan bahwa konsep ini harus menggantikan konsep tempat tinggal dan pendirian.
10	Noronha & Vinten (2003) Taxation of e-commerce in Hong Kong: applying UK and US experience	Deskripsi pajak <i>e-commerce</i> untuk merumuskan Undang-undang	Analisis deskriptif dengan cara membandingkan kasus di Hongkong dengan kasus di Inggris dan Amerika Serikat	Hasil penelitian ini meninjau situasi saat ini dari keuntungan pajak yang timbul dari transaksi <i>e-commerce</i> di Hongkong dan membandingkannya dengan kasus-kasus Inggris dan Amerika Serikat. Berdasarkan pajak <i>e-commerce</i> di Inggris pengaplikasian PPN pada pelanggan yang membeli produk digital tidak disarankan di Hongkong karena tingginya biaya. Berdasarkan pajak <i>e-commerce</i> di Amerika Serikat berada pada masa pertumbuhan dan banyak masalah yang belum terselesaikan dan regulasi yang ambigu sehingga Hongkong dapat mencontoh untuk pengambilan keputusan. Masalah dalam merumuskan undang-undang pajak yang ketat air, standar akuntansi untuk aset tidak berwujud, dan menyalin dengan penipuan lintas batas, menunjukkan bahwa kemajuan mungkin tidak mudah. masalah keadilan dan kesulitan

No	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				memajaki tanda terima tersebut dinaikkan, diikuti oleh rekomendasi
11	Kamande (2017) Factors Affecting Taxation of Ecommerce: An Empirical Study of the Kenyan Market	Mengidentifikasi berbagai tantangan dan mengusulkan langkah-langkah yang harus dieksplorasi KRA demi memastikan bahwa e-commerce dimasukkan ke dalam jaring pajak.	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa KRA ( <i>Kenya Revenue Authority</i> ) harus mengikuti perubahan dalam teknologi dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Hal ini untuk peningkatan kepatuhan pajak, sejalan dengan Visi KRA 2018. KRA harus bekerja sama dengan Instansi Pemerintah lainnya untuk hubungan simbiotik yang akan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.
12	Agrawal & Fox (2016) Taxes in an e-commerce generation	Menganalisis berbagai reformasi terbaru terhadap pajak pertambahan nilai di Uni Eropa sebagai respons terhadap e-commerce dengan memeriksa pajak di Amerika Serikat	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Amerika Serikat reformasi yang dapat dilakukan dalam struktur hukum yang ada, tetapi tetap tidak memadai untuk memungut pajak destinasi pada banyak pembelian jarak jauh. Selanjutnya, solusi kebijakan tingkat negara bagian menciptakan praktik yang sangat berbeda di seluruh negeri dan kemungkinan menciptakan biaya kepatuhan yang signifikan, terutama ketika kepatuhan pembeli disertakan.

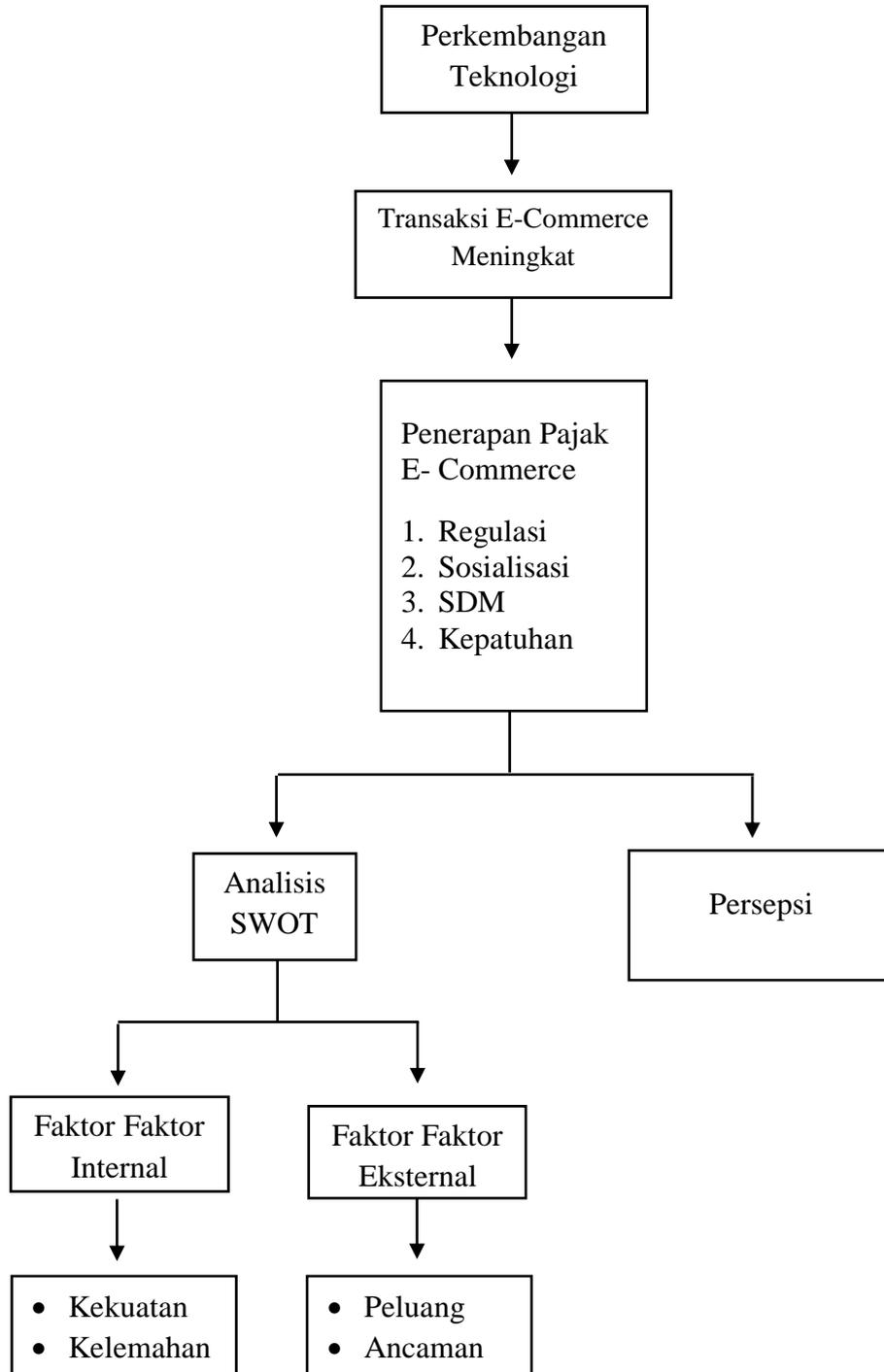
No	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
13	Viboonthanak (2009) Smuggling via <i>e-commerce</i> : effect on tax revenue	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan rokok</li> <li>• Harga rokok</li> <li>• Penjualan alcohol</li> <li>• Harga alcohol</li> <li>• Penjualan perabotan rumah tangga</li> <li>• Harga perabotan rumah tangga</li> <li>• Penjualan pakaian</li> <li>• Harga pakaian</li> <li>• Penjualan buku</li> <li>• Harga buku</li> <li>• Penjualan mobil</li> <li>• Harga mobil</li> <li>• Pendapatan</li> <li>• Orang yang menggunakan internet</li> </ul>	Analisis regresi data panel untuk memperkirakan pengaruh <i>e-commerce</i> pada penyelundupan berbagai jenis komoditas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan <i>e-commerce</i> dan jumlah pengguna internet telah menurunkan jumlah penjualan resmi (yang membayar pajak) dari banyak komoditas. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa internet menyebabkan penyelundupan dalam berbagai jenis barang. Hasilnya menunjukkan bahwa, selain minuman beralkohol, di mana tidak ada penyelundupan yang signifikan secara statistik dari <i>e-commerce</i> , pemerintah mungkin telah kehilangan pendapatan dari semua komoditas: rokok; peralatan Rumah tangga; tekstil, pakaian, alas kaki dan kulit barang; buku dan alat tulis; dan juga mobil.

Sumber: disarikan dari berbagai jurnal

### 2.5. Kerangka Berpikir

Seiring dengan perkembangan teknologi menciptakan perdagangan baru yaitu *e-commerce*. transaksi daring semakin diminati oleh masyarakat. Masyarakat beralih dari belanja ke toko konvensional ke toko daring. Masyarakat bisa dengan mudah untuk belanja memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa harus keluar rumah sehingga menghemat waktu dan biaya. Adanya peningkatan dalam transaksi daring negara berpotensi mendapat tambahan penerimaan dari transaksi daring tersebut.

Penerapan pajak *e-commerce* harus memperhatikan regulasi, sosialisasi, Sumber Daya Manusia, dan kepatuhan. Analisis SWOT diperlukan untuk mengamati (*strength*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Hal ini diharapkan dapat menyeimbangkan faktor internal yaitu pemerintah dan faktor eksternal yaitu pengusaha di *e-commerce*. Ketegasan dari pemerintah dan partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam implementasi penerapan pajak *e-commerce*. Analisis persepsi diperlukan untuk mengamati pandangan dari dua perspektif sehingga diharapkan dapat menyeimbangkan antara pemegang kewenangan dan pengusaha *e-commerce*. Perbedaan pada penelitian ini adalah belum ada penelitian sebelumnya yang menggunakan metode SWOT dalam menganalisis kesiapan implementasi pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*. Penelitian sebelumnya A. Y. Sari (2018) dan Lubis (2017) menggunakan metode deskriptif dengan cara wawancara ke pemegang kewenangan pelaksanaan pajak *e-commerce*. Penelitian Rosalinawati & Syaiful (2018) menggunakan metode deskriptif dengan cara wawancara ke pemegang kewenangan pelaksanaan pajak *e-commerce* dan pengusaha *e-commerce*. Selain itu juga terdapat penelitian Ningsih et al. (2019) yang menggunakan analisis regresi namun hanya membahas faktor faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak pada pengusaha *e-commerce*.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kristiana, Suryadi, & Sunaryo (2018) pendekatan kualitatif adalah metode analisis data yang dilakukan dengan memahami fenomena secara sosial dengan mengedepankan interaksi antara peneliti dengan populasi yang akan diteliti. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis SWOT serta menjelaskan persepsi pembuat kebijakan pajak penghasilan *e-commerce* dan pengusaha *e-commerce*.

### **3.2. Fokus dan Lokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah pokok pokok kajian tentang penerapan pajak penghasilan pada *e-commerce* yang diharapkan bisa meningkatkan penerimaan pajak di Indonesia yang mana sudah diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210 tahun 2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*). Perumusan strategi penerapan pajak penghasilan *e-commerce* di Semarang dengan analisis SWOT yang diperoleh dengan cara melihat kondisi lingkungan internal dan eksternal.

Sedangkan lokus penelitian ini adalah di Kota Semarang dengan melakukan wawancara serta penyebaran angket pertanyaan terhadap *key persons*, yaitu informan yang dipilih dengan mempertimbangkan pengetahuan tertentu yang

dibutuhkan dalam penelitian ini. Menurut Ary, Jacobs, Razavieh, & Sorensen, (2010) sampling dalam penelitian kualitatif hampir tidak pernah representatif/ mewakili atau random, tetapi purposive yang dimaksudkan untuk mengembangkan pandangan dan pendapat selengkap mungkin. Sampel dalam penelitian kualitatif juga tidak dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik populasi ataupun menarik kesimpulan generalisasi bagi seluruh populasi, namun berfokus pada representasi terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2016). Teknik *snowball sampling* digunakan dengan cara memulai dari beberapa responden kemudian berkembang lagi hingga jumlahnya cukup. Penggunaan teknik *snowball sampling* dikarenakan tidak ada data yang cukup memadai mengenai jumlah populasi pengusaha *e-commerce* di Jawa Tengah. Sehingga teknik ini dapat membantu dalam menemukan responden penelitian. Awalnya peneliti mengambil responden seorang pengusaha *e-commerce* yang pernah transaksi dengan peneliti kemudian berkembang ke responden-responden lainnya. Peneliti mendapatkan sampel sebanyak 100 responden pengusaha *e-commerce* di Jawa Tengah. Responden pertama berjumlah 38 responden dan kedua juga berjumlah 62 responden.

Penelitian ini menentukan sebanyak 3 *key person* untuk menggali informasi dari pemegang wewenang pihak yang terkait dalam pembentukan kebijakan pajak pada transaksi *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Responden Kunci**

<i>Key Person</i>	Instansi
Responden 1	Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Barat
Responden 2	Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Barat
Responden 3	Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Barat

Kantor Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah I menunjuk Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Barat sebagai lokasi penelitian. Berdasarkan data wilayah yang diperoleh dari BPS Kota Semarang dan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang, luas wilayah kerja KPP Pratama Semarang Barat adalah seluas 20.317 hektar atau 54% dari luas seluruh Kota Semarang dengan jumlah penduduk sekitar 427.143 jiwa sehingga dianggap mampu untuk mengimplementasikan fenomena pajak penghasilan *e-commerce* yang terjadi di lapangan. Responden pada penelitian ini adalah pengusaha di *e-commerce* yang memiliki omset kurang dari Rp 4,8 miliar per tahun sebanyak 100 responden.

### **3.3. Sumber Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sasaran/individu perseorangan misalnya data hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner, tentang wilayah penelitian (Sugiarto, 2001). Data primer yang digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi terkait dengan faktor internal dan eksternal penerapan pajak penghasilan *e-commerce* yang diperoleh dari *key person* dan responden. Data primer juga diperoleh untuk mengamati persepsi pemegang kewenangan dan pengusaha dalam penerapan pajak *e-commerce*.

### 3.4. Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2016). Variabel dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi dalam implementasi pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*. Dalam penelitian ini terdapat variable internal dan variable eksternal.

Analisis lingkungan merupakan salah satu proses yang harus dilakukan untuk mengidentifikasi lingkungan internal perpajakan *e-commerce*. Analisis lingkungan internal terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

1. **Analisis Lingkungan Internal** dilakukan dengan cara meninjau faktor-faktor yang terdapat di dalam kebijakan pajak *e-commerce* untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan-kecenderungan yang ada pada kebijakan pajak pada transaksi *e-commerce*. Analisis ini berfokus untuk mendapatkan faktor-faktor kunci yang merupakan kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam pajak *e-commerce*. Faktor-faktor internal terdiri dari regulasi pajak *e-commerce*, sosialisasi pajak *e-commerce*, Sarana dan Prasarana dalam pemberlakuan pajak, kepatuhan pajak.

Definisi Variabel Internal diperoleh dengan cara melihat obyek yang menjadi fokus perhatian yang memiliki variasi tertentu dalam penelitian sehingga peneliti dapat mempelajarinya dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016) kemudian disimulasikan ke dalam kuesioner:

1. Regulasi pajak *e-commerce*

Regulasi merupakan peraturan yang digunakan untuk mengendalikan perilaku masyarakat. Regulasi dalam penelitian ini menunjukkan hukum

dan perundang-undangan yang Pemerintah buat yang digunakan untuk mengatur perpajakan *e-commerce*. Regulasi pajak *e-commerce* berisi tentang subjek dan objek pajak *e-commerce*. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) pajak *e-commerce* penghasilan bruto wajib pajak yang tidak melebihi 4,8 miliar di simulasikan 0,5% bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan pajak.

## 2. Sosialisasi pajak *e-commerce*

Sosialisasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberi pengetahuan kepada individu mengenai hukum yang akan diberlakukan Pemerintah. Sosialisasi dalam penelitian ini berisi tentang mempromosikan pengetahuan kebijakan yang akan diberlakukan Pemerintah tentang penentuan tarif dan subjek yang harus memiliki NPWP.

## 3. Sarana dan Prasarana dalam pemberlakuan pajak

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Sarana dan prasana dalam penelitian ini yaitu fasilitas yang dimiliki Pemerintah dalam pemberlakuan pajak *e-commerce* dan sistem di *e-commerce* yang dapat menunjang pemberlakuan pajak.

#### 4. Kepatuhan pajak

Kesadaran wajib pajak merupakan sikap yang muncul dalam diri wajib pajak dengan sendirinya tanpa paksaan. Kesadaran wajib pajak pada penelitian ini adalah tingkat kesadaran dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

2. **Analisis Lingkungan Eksternal** dilakukan dengan cara meninjau faktor-faktor di luar Pemerintahan untuk mengidentifikasi kecenderungan-kecenderungan yang berada di luar kontrol kebijakan yang dijalankan dan biasanya lebih cepat mengalami perubahan. Analisis ini terfokus untuk mendapatkan informasi faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman utama yang dihadapi dalam penerapan kebijakan pajak

Definisi variabel Eksternal diperoleh dengan cara melihat obyek yang menjadi fokus perhatian yang memiliki variasi tertentu dalam penelitian sehingga peneliti dapat mempelajarinya dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016) kemudian disimulasikan ke dalam kuesioner:

##### 1. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi yang berkaitan perekonomian pengusaha *e-commerce*. Faktor ekonomi dalam penelitian ini adalah penghasilan pengusaha *e-commerce* yang fluktuasi.

##### 2. Lingkungan

Faktor lingkungan berkaitan dengan lingkungan yang mendukung karakter pengusaha *e-commerce* tentang wajib pajak. Faktor sosial dalam penelitian ini adalah tren social dan budaya di lingkungan pengusaha *e-commerce*.

### 3. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia dalam penelitian ini meliputi tingkat pendidikan pengusaha *e-commerce* terhadap kesadaran wajib pajak. Kesadaran wajib pajak merupakan sikap yang muncul dalam diri wajib pajak dengan sendirinya tanpa paksaan.

### 4. Teknologi

Teknologi berkaitan dengan sistem yang menjembatani penerapan pajak antara pemerintah dengan *e-commerce*. Teknologi dalam penelitian ini yaitu adanya jejak transaksi *e-commerce* yang dapat dijadikan peluang untuk penerapan pajak *e-commerce*. Dengan adanya teknologi memudahkan masyarakat untuk membayar pajak sehingga menghemat waktu dan biaya.

## **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2011). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melainkan diperoleh melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data awal sebelum melakukan pengambilan data di lapangan. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Dalam pelaksanaan penelitian ini, data primer diperoleh dari teknik wawancara dan kuesioner kepada *keyperson* dan responden.

#### a. Wawancara

Teknik pengumpulan data wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada Narasumber untuk dijawab secara lisan, dibantu dengan kuesioner dan panduan wawancara. Pada panduan tersebut berisi daftar isu-isu strategis yang di formulasikan pada analisis SWOT yang dapat dijadikan panduan informan dalam menjawab pertanyaan, dilakukan dengan cara tanya jawab dengan orang-orang yang dianggap berkepentingan dan mempunyai pengetahuan dan pengalaman tentang perpajakan. Sumber Data Penelitian yang diperlukan antara lain DJP Jawa Tengah I di Semarang dan pengusaha di *e-commerce* untuk mengamati persepsi pengusaha jika diterapkan pajak pada transaksi *e-commerce*.

b. Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2016). Data pada pengisian kuesioner dilakukan oleh *keyperson* untuk memperoleh bobot dan responden yaitu pengusaha yang melakukan mempunyai *e-commerce* untuk memperoleh rating.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Metode analisis data diperlukan dalam mengolah data yang telah diperoleh sehingga didapat kesimpulan mengenai kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 3.6.1. Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan suatu strategi dengan mendasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat diketahui langkah yang ditempuh guna meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006).

Analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS. Kegunaan alat ini adalah untuk menganalisa alternatif strategi SWOT. Kemudian digambarkan faktor faktor analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal SWOT. Berdasarkan hasil penilaian faktor-faktor internal dan eksternal, penelitian ini selanjutnya dilakukan identifikasi hal-hal yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan peluang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*), kemudian diimplementasikan dalam matriks SWOT, untuk mendapatkan strategi terbaik (*the best strategy*).

**Tahap pengumpulan data** dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal.

#### 1. Data Internal IFAS

Analisis lingkungan internal terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan. Variabel tersebut merupakan variabel yang ada di dalam organisasi yang berfungsi membentuk kesiapan implementasi pajak *e-commerce* dilakukan

dalam lingkungan Pemerintah. Bidang fungsional yang menjadi variabel dalam analisis internal meliputi: Regulasi pajak *e-commerce*, Pemasaran pajak *e-commerce*, Manajemen *e-commerce*, Kesadaran Wajib Pajak.

## 2. Data Eksternal EFAS

Analisis lingkungan eksternal terdiri variabel peluang dan ancaman. Variabel tersebut merupakan variabel yang ada di luar organisasi yang berfungsi dalam respon implementasi pajak *e-commerce* oleh pengusaha *e-commerce*. Bidang fungsional yang menjadi variabel dalam analisis eksternal meliputi: Kekuatan ekonomi, lingkungan dan Sumber Daya Manusia.

Menurut Rangkuti (2006) langkah- langkah selanjutnya setelah diperoleh faktor mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada matriks IFAS dan EFAS adalah:

### a. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi faktor- faktor internal dan eksternal. Hal ini diperoleh dengan cara mendaftar lima hingga sepuluh pernyataan untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

### b. Pemberian bobot variabel

Menurut Rangkuti (2006) pemberian bobot variabel dilakukan berdasarkan pengaruh faktor terhadap posisi strategis unit yang akan dianalisa. Pemberian bobot dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor strategis internal dan faktor eksternal kepada responden yang terpilih dengan cara menggunakan

metode *paired comparison*. Metode ini adalah suatu metode yang digunakan untuk membandingkan dua variabel secara bersamaan kemudian memilih salah satu variabel yang dianggap lebih penting oleh responden melalui skala penilaian.

Skala penilaian digunakan untuk menentukan nilai setiap variabel yang digunakan dalam pengisian kolom adalah :

1 = Jika indikator vertikal lebih penting daripada indikator horizontal

2 = Jika indikator vertikal sama penting daripada indikator horizontal

3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengarah pada tingkat seberapa penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan pemerintah dalam membuat kebijakan tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan atau peluang dan ancaman. Jumlah seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Pemberian bobot tersebut jika mendekati 1,0 maka paling penting dan jika mendekati 0,0 maka paling tidak penting.

### 3. Penentuan Peringkat

Menurut Rangkuti (2006) penentuan peringkat terhadap variabel-variabel dilakukan oleh responden yaitu dari hasil analisis kebijakan Pemerintah. Hal ini berguna untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel terhadap kebijakan pajak yang akan diterapkan. Penentuan peringkat pada matrik IFAS dipakai untuk faktor kekuatan dan kelemahan sedangkan EFAS dipakai untuk peluang dan ancaman.

Skala nilai peringkat sebagai adalah berikut :

4 = Pengaruhnya besar

3 = Pengaruhnya sedang

2 = Pengaruhnya kecil

1 = Tidak terdapat pengaruh

Tahap selanjutnya adalah mengalikan setiap bobot dengan peringkat pada setiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan total skor pembobotan.

**Tahap Analisis**, Tahap ini berisi pencocokan yang berlandaskan pada informasi yang diturunkan dari tahap input untuk mencocokkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penelitian ini tahap pencocokan menggunakan matriks internal dan eksternal kemudian dilanjutkan dengan matriks SWOT.

#### 1. Matriks IE

Menurut (Dwiyanti, 2017) matriks IE menempatkan berbagai divisi organisasi dalam diagram sembilan sel secara skematis. Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategi yang berbeda, yaitu :

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan dari kebijakan pajak pada penerapan *e-commerce* (sel I, II. Dan V) atau upaya diversifikasi (sel VII, VIII)
- b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel IV)

- c. *Retrenchment strategy* (sel III, VI, dan IX) adalah usaha yang digunakan untuk mengurangi atau bahkan membatalkan kebijakan pajak dalam penerapan transaksi *e-commerce*.

## 2. Matrik Diagram SWOT

**Tabel 3.2.**  
**Matrik Analisis SWOT**

<b>Internal</b> <b>Eksternal</b>	<b>S</b> <i>Strength</i> <b>(kekuatan)</b>	<b>W</b> <i>Weakness</i> <b>(kelemahan)</b>
<b>O</b> <i>Opportunities</i> <b>(peluang)</b>	Strategi S-O Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>T</b> <i>Threats</i> <b>(ancaman)</b>	Strategi S-T Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (2006: 31)

Matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dengan memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Rangkuti, 2006). Matriks ini menggunakan informasi yang didapatkan dari tahap input

data dan merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat sel kemungkinan alternatif strategi.

### 3.6.2. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis yang berlandaskan pada prinsip positivisme dimana kondisi pada objek penelitian adalah alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrumen kunci sehingga hasil pada penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari sebuah fenomena yang ada dan kemudian hasil pengolahan dipaparkan dalam bentuk kata – kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain atau narasumber. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan persepsi pemegang kewenangan dan persepsi pengusaha *e-commerce*. Persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 1994). Persepsi juga dipahami sebagai sebuah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, megartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada suatu objek, peristiwa atau permasalahan (Davidoff, 1998).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran umum pengusaha *e-commerce***

Pemanfaatan teknologi memberikan banyak dampak positif pada kehidupan bermasyarakat. Bisnis online di Indonesia semakin tumbuh menyebabkan beranekaragaman produk mudah diperjual belikan secara online mulai dari *fashion*, elektronik, makanan, kosmetik dan lain sebagainya. *E-commerce* merupakan mekanisme transaksi dengan memanfaatkan jaringan komunikasi internet sehingga aktivitasnya tidak lagi dibatasi oleh batasan geografis. Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic Commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Pada era sekarang ini bermunculan online store yang dikelola sendiri secara personal maupun kelompok atau yang biasa disebut *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Pada awalnya bisnis ini hanya berkembang antara pemilik bisnis dengan customer atau biasa disebut B2C (*Business to Customer*). Namun seiring perkembangan zaman, kini bisnis *e-commerce* sendiri sudah sangat banyak jenisnya, seperti B2B, B2C, C2C, dan C2B. Responden pada penelitian ini

termasuk *Consumers to Consumers (C2C)* yaitu dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Perorangan yang menjual barang atau jasanya melalui situs *market place* atau situs jual beli. Contoh dari website C2C adalah Shopee (shopee.com).

Deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama usaha, omset per bulan dan kepemilikan NPWP. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengusaha *e-commerce* di Jawa Tengah. Pengusaha di *e-commerce* bisa disebut dengan UMKM sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) yang berisi tentang penerapan pajak *e-commerce* akan dikenakan tarif sesuai pajak UMKM dengan landasan PP nomor 23 tahun 2018 adalah PPh final dengan tarif 0,5% dari penghasilan bruto wajib pajak yang tidak melebihi 4,8 Miliar dikenakan PPh Final 0,5%.

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 - 21 tahun	37	37
2	22 - 25 tahun	58	58
3	26 - 29 tahun	5	5
	Jumlah	100	

Sumber: data primer, diolah

Penggunaan rentang berdasarkan skala interval max-min. Berdasarkan tabel 4.1. bahwa responden yang berusia < 18 tahun sebanyak 0. Usia di bawah 18 tahun belum ada keberanian untuk membuka usaha sendiri. Sedangkan rentang usia 18 – 21 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, usia tersebut merupakan usia yang efektif untuk memulai dan menjalankan usaha di *e-commerce*. Usia 22 -25

tahun sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, hal ini berarti usia tersebut merupakan usia produktif untuk menjalankan usaha di *e-commerce* sebagai sampingan pekerjaan untuk menambah penghasilan. Usia 26 – 29 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, rentang usia ini merupakan usia yang matang untuk menjalankan usaha. Responden pada penelitian ini didominasi oleh rentang usia 22 – 25 tahun.

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	71	71
2	Laki - laki	29	29
Jumlah		100	

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan data tabel 4.2. menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 29 orang dengan persentase 29% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang dengan persentase 71%. Sehingga dalam penelitian ini di dominasi dengan responden perempuan karena mayoritas segmentasi produk yang dijual dalam bisnis online adalah kebutuhan perempuan mulai dari aneka jenis fashion, kerajinan tangan, make up dan lain sebagainya. Perempuan dianggap lebih mampu mendominasi dalam mempengaruhi orang lain untuk memilih produk, merekomendasikan produk dan meningkatkan citra produk.

**Tabel 4.3.****Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	53	53
4	Perguruan Tinggi	47	47
Jumlah		100	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3. dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD) 0%, pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP) 0%, pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) 53%, pendidikan terakhir Perguruan Tinggi 47%. Berdasarkan data maka sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 53 orang. Hal ini menunjukkan pelaku usaha *e-commerce* memiliki minimal pendidikan SMA. Tingkat Pendidikan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Putri, 2016). Sehingga kepatuhan pajak tidak dipengaruhi oleh pendidikan terakhir. Apapun pendidikan terakhir seseorang, semua bisa berpotensi melakukan penghindaran pajak.

**Tabel 4.4.****Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase(%)
1	< 1 tahun	50	50
2	1 – 3 tahun	32	32
3	3 – 5 tahun	12	12
4	> 5 tahun	6	6
Jumlah		100	

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.4. bahwa persentase responden yang memiliki usaha *e-commerce* kurang dari setahun sebesar 50%, lama usaha 1 – 3 tahun sebesar 32%, lama usaha 3 – 5 tahun sebesar 12%, sedangkan lama usaha lebih dari 5 tahun sebesar 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki usaha kurang dari setahun yakni 50 orang atau setara dengan setengah dari total responden. Hal ini menunjukkan pelaku *e-commerce* dominan pelaku usaha baru sehingga pengetahuan mengenai *e-commerce* kurang.

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Omset**

No	Omset per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 25.000.000	84	84
2	25 juta – 85 juta	3	3
3	85 juta – 250 juta	6	6
4	250 juta – 400 juta	2	2
5	> 400 juta	5	5
Jumlah		100	

Sumber: data primer, diolah

Penggunaan rentang omset diperoleh dari hasil penelitian Ningsih et al. (2019) yang dimodifikasi menjadi per bulan. Berdasarkan tabel 4.5. dapat diketahui bahwa responden yang memiliki omset kurang dari Rp. 25.000.000 sebanyak 84%, omset Rp.25.000.000 – Rp. 85.000.000 sebanyak 3%, omset Rp. 85.000.000 – Rp. 250.000.000 sebanyak sebanyak 6%, omset Rp. 250.000.000 – Rp. 400.000.000 sebanyak 2%, lebih dari Rp. 400.000.000 sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan pelaku *e-commerce* dominan pengusaha kecil yang memiliki omset kurang dari Rp. 25.000.000.

**Tabel 4.6.****Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan NPWP**

No	Kepemilikan NPWP	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	18	18
2	Tidak	82	82
Jumlah		100	

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan data tabel 4.6. menunjukkan bahwa dari 100 pemilik usaha di *e-commerce* hanya hanya 18 responden yang telah memiliki NPWP sedangkan sisanya 82 orang lainnya belum memiliki NPWP. Data tersebut menunjukkan bahwa responden masih didominasi pelaku usaha yang tidak memiliki NPWP. Berdasarkan data menunjukkan kurangnya pemahaman responden mengenai pajak *e-commerce* pelaku usaha di *e-commerce* tidak memiliki kesadaran untuk mendaftarkan dirinya sebagai wajib pajak dan memenuhi kewajibannya. Berdasarkan data wawancara alasan pengusaha *e-commerce* tidak memiliki NPWP karena pengusaha tidak merasa dirinya berkewajiban mempunyai NPWP dan membayar pajak. Pelaksanaan sosialisasi mengenai pajak *e-commerce* diharapkan mampu meningkatkan kesadaran pengusaha *e-commerce* untuk membayar pajak.

#### **4.1.2. Hasil persepsi pengusaha dan pembuat regulasi tentang pemberlakuan Pajak Penghasilan pada transaksi *e-commerce***

Data Pertumbuhan Nilai Transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pada tahun 2011 sebesar Rp13,5 triliun. Nilai tersebut terus naik menjadi Rp. 47 triliun pada tahun 2015, Rp75 triliun pada tahun 2016, dan pada tahun 2018 menjadi Rp102 triliun (sumber: Bank Indonesia, Katadata). Adanya bukti terhadap peningkatan dalam transaksi *e-commerce*, banyak pihak yang mulai menyadari

pentingnya sebuah kebijakan dan informasi yang menyeluruh agar industri ini dapat tumbuh berkembang. Proses transaksi yang dilakukan di penjualan online tergolong sederhana, ditunjang dengan biaya operasional yang dikeluarkan lebih rendah dari pedagang konvensional pada umumnya serta menghasilkan omset yang lebih besar dari omset yang dihasilkan dari pedagang konvensional mengakibatkan perlunya pengadaan pemenuhan kewajiban perpajakan.

#### **4.1.2.1. Persepsi pembuat regulasi**

Sistem pelaksanaan pajak penghasilan *e-commerce* menggunakan simulasi tarif sebesar 0,5%. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Dian Nur Afianto selaku Account Representative di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Barat bahwa

“Sistem pelaksanaan pajak *e-commerce* masih menunggu dasar hukum yang jelas dari pajak *e-commerce*. Selama ini masih menggunakan pajak secara umum yaitu pajak UMKM dengan PP nomor 23 tahun 2018 adalah PPh final dengan tarif 0,5% omset kurang dari 4,8 miliar karena tidak ada perbedaan antara menjual secara online dengan menjual di *e-commerce*.” (wawancara pada tanggal 13 November 2019 di KPP Pratama Semarang Barat pukul 13.00)

Tarif pajak yang digunakan pada PP nomor 23 tahun 2018 adalah PPh final dengan tarif 0,5% dari penghasilan bruto wajib pajak yang tidak melebihi 4,8 Miliar dikenakan PPh Final 0,5%. Pengenaan PPh didasarkan pada peredaran bruto dari usaha dalam satu tahun dari tahun pajak terakhir sebelum tahun pajak yang bersangkutan yang tidak melebihi Rp4.800.000.000,- (setahun atau disetahunkan dalam hal tahun terakhir meliputi kurang dari 12 bulan) termasuk usaha dari cabang. Pada tahun 2018 pajak *e-commerce* di simulasikan 0,5% bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan pajak.

Berdasarkan tabel 4.6. bahwa pengusaha yang memiliki NPWP hanya 18 orang. Persentase kesadaran masyarakat dalam hidup bernegara untuk membayar pajak masih rendah yaitu 18% dari total seluruh responden atau sebesar 18 orang. Pengusaha *e-commerce* belum bisa terdeteksi dengan secara menyeluruh. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Dian Nur Afianto selaku Account Representative di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Barat bahwa

“Terdapat beberapa jenis *e-commerce*. Jika *marketplace* penyedia layanan untuk para pengusaha seperti shopee, lazada, tokopedia dan lain sebagainya itu sudah pasti mereka terdaftar sebagai wajib pajak karena keberadaannya diketahui. Online retail seperti bli-bli, JD.id, matahari mall dan lain sebagainya juga sudah pasti terdaftar sebagai wajib pajak karena berbadan hukum. Namun pengusaha pengusaha kecil di dalam *marketplace* tidak bisa diidentifikasi karena nama toko dan nama pengusaha bisa di manipulasi. Oleh karena itu PMK No. 210 tahun 2018 belum bisa mewajibkan NPWP pengusaha di dalam *e-commerce*.(wawancara pada tanggal 13 November 2019 di KPP Pratama Semarang Barat pukul 13.00)

Pajak *e-commerce* perlu regulasi yang lebih jelas untuk mewajibkan pengusaha berkepemilikan NPWP. Rancangan regulasi kedepannya adalah bagaimana caranya *marketplace* harus mewajibkan kepemilikan NPWP sebelum bisa melakukan penjualan di *marketplace* tersebut. Sistem pengawasan dari pajak terhadap transaksi *e-commerce* sendiri belum maksimal karena regulasi sedang dikaji ulang. Kantor Pelayanan Pajak Pratama sangat sulit mengidentifikasi siapa pemilik usaha satu toko di sebuah *marketplace* karena mereka bisa saja menggunakan nama palsu.

#### **4.1.2.2. Persepsi pengusaha e-commerce**

Pajak *e-commerce* perlu diterapkan untuk menambah pendapatan negara. Hal tersebut dijelaskan oleh pendapat Anita selaku pemilik usaha kecantikan di *e-commerce*

“Pajak *e-commerce* perlu diterapkan karena pajak sebagai pendapatan terbesar negara. Adanya *e-commerce* juga membuat ekonomi digital semakin maju sehingga mengurangi jumlah uang beredar yg dapat mengakibatkan inflasi. Namun untuk tarif sebaiknya tidak terlalu besar karena dapat mengurangi minat pembeli dan niat penjual” (wawancara pada tanggal 18 November 2019 melalui email pukul 11.00)

Beberapa pengusaha *e-commerce* mengerti tentang fungsi pajak namun sebagian lagi tidak mengetahui tentang akan di berlakukannya pajak *e-commerce*.

Hal tersebut dijelaskan oleh pendapat Iqbal Khadafi selaku pemilik usaha tas di *e-commerce* :

“Sebelumnya saya belum tahu kalo kita menjual barang di e commerce itu ada pajaknya juga , jadi saya masih kurang edukasi mengenai pajak *e-commerce*” (wawancara pada tanggal 18 November 2019 melalui email pukul 18.00)

Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa masyarakat cenderung belum memahami tentang perpajakan, sehingga pajak pada transaksi *e-commerce* ini di nilai belum dapat di realisasikan secara baik. Pendapat lain dikemukakan oleh Jeanny Saputri selaku pemilik usaha piyama di *e-commerce* bahwa :

“Harus ada peraturan yang jelas mengenai batas minimal yang diwajibkan membayar pajak karena saya masih seorang mahasiswa dan merasa belum mempunyai kewajiban untuk membuat NPWP karena belum lulus kuliah.” (wawancara pada tanggal 19 November 2019 melalui email pukul 13.00)

Hasil wawancara menjelaskan bahwa wajib pajak menginginkan minimal pendapatan agar dapat di kenakan pajak. Peraturan Pemerintah hanya mengemukakan tentang batasan maksimal tarif pajak penghasilan UMKM yaitu 4,8 miliar namun tidak ada ketentuan minimal tarif sehingga bisa dijadikan alasan pengusaha *e-commerce* untuk menghindari pajak. Tingkat pendidikan terakhir seseorang tidak mempengaruhi dalam kewajiban untuk membayar pajak. Syarat pembuatan NPWP hanya memiliki KTP artinya usia minimal wajib pajak yaitu 17

tahun. Pendapat lain dijelaskan oleh Suci Citra Utami selaku pemilik usaha perlengkapan rumah tangga di e-commerce bahwa :

“Tingkatkan sosialisasi mengenai pemahaman tentang pajak, bisa melalui media sosial maupun terjun langsung ke lapangan” (wawancara pada tanggal 20 November 2019 melalui email pukul 14.00)

Pemerintah melalui Kementerian Keuangan (Kemenkeu) dinilai mempunyai tugas berat untuk mewujudkan keadilan ekonomi bagi semua warga negara melalui instrumen perpajakan. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah dengan melakukan sosialisasi mengenai perpajakan kepada para pelaku bisnis online. Kesadaran dan Pemahaman dari para wajib pajak berbanding lurus dengan sosialisai yang belum dilakukan secara menyeluruh. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Dian Nur Afianto selaku Account Representative di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Barat bahwa

“Sosialisasi belum diadakan secara menyeluruh, biasanya dilakukan melalui komunitas yang ada di Semarang, misalnya bekerjasama dengan Tokopedia dan nasabah Bank Mandiri tentang kewajiban dalam membayar pajak penghasilan pengusaha di *e-commerce*. Melalui *marketplace* dinilai lebih efektif karena tepat sasaran. Audien di dalamnya sudah pasti memiliki usaha di *e-commerce*. Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah I sudah 2 kali melakukan sosialisasi yang tujuannya untuk memberi pengetahuan para pengusaha untuk wajib memiliki NPWP dan mengingatkan kembali apa saja kewajibannya sebagai pemilik NPWP.” (wawancara pada tanggal 13 November 2019 di KPP Pratama Semarang Barat pukul 13.00)

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan sosialisasi belum maksimal dalam persiapan implementasi penerapan pajak penghasilan transaksi *e-commerce*. Masyarakat menginginkan sosialisasi tersebut untuk menambah pengetahuan mengenai perpajakan terutama pada perpajakan terhadap transaksi *e-commerce*, mengingat tidak semua pebisnis memiliki latar belakang pendidikan dari lulusan ekonomi.

Menurut responden yang dapat kita sebut juga sebagai wajib pajak, pelaku usaha menyatakan mereka siap membantu pemerintah untuk membayar pajak demi kepentingan publik, asalkan mereka pun mendapatkan edukasi terkait pajak terhadap transaksi *e-commerce*.

#### 4.1.3. Analisis SWOT pajak *e-commerce*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan tabel IFAS dan tabel EFAS. Kegunaan alat ini adalah untuk menganalisa alternatif strategi SWOT. Perumusan alternative strategi kebijakan pajak penghasilan *e-commerce* dapat memanfaatkan dua alat analisis yaitu matriks IE dan matriks SWOT.

**Tabel 4.8.**

**Analisis Matriks IFAS Kebijakan Pajak Penghasilan *e-commerce***

No	Faktor Internal	Bobot Rata rata	Skor Rata rata	Skor Terbobot
<b>Kekuatan</b>				
1	Adanya hukum yang jelas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	0,091	3,590	0,326
2	Adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan <i>e-commerce</i> yang jelas	0,083	3,540	0,295
3	Tarif pajak <i>e-commerce</i> sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku	0,096	3,560	0,343
4	Sistem di <i>e-commerce</i> sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak	0,085	3,400	0,290

No	Faktor Internal	Bobot Rata rata	Skor Rata rata	Skor Terbobot
5	Fasilitas dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> sudah memadai	0,087	3,270	0,285
Jumlah skor terbobot kekuatan				1,538
6	Belum adanya sanksi yang tegas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	0,111	1,400	0,156
7	Pengusaha <i>e-commerce</i> belum diwajibkan memiliki NPWP	0,113	1,470	0,166
8	Belum adanya insentif pajak	0,137	1,590	0,218
9	Rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang undangan	0,093	1,440	0,133
10	Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha <i>e-commerce</i>	0,104	1,390	0,144
Jumlah skor terbobot kelemahan				0,817
<b>Total IFAS</b>				<b>2,355</b>

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden terhadap faktor strategis internal, maka kekuatan utama kebijakan pada transaksi *e-commerce* adalah adanya hukum yang jelas mengenai pajak *e-commerce* dan tarif pajak *e-commerce* sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku dengan bobot skor rata-rata 0,326 dan 0,343. Pada faktor strategis internal tersebut memiliki bobot rata-rata dan rating rata-rata tertinggi untuk variabel kekuatan yang artinya bahwa responden menganggap bahwa faktor tersebut merupakan kekuatan yang paling penting dibandingkan faktor kekuatan yang lain. Kelemahan utama kebijakan pada transaksi *e-commerce* adalah belum adanya insentif pajak dengan

bobot skor rata-rata 0,218 dimana artinya adalah faktor internal strategis tersebut memiliki bobot rata-rata dan rating rata-rata tertinggi untuk variabel kelemahan. Responden menganggap bahwa faktor tersebut merupakan kelemahan yang paling penting dibandingkan faktor kelemahan yang lain. Berdasarkan tabel 4.8. total skor rata-rata tertimbang dari matriks IFAS sebesar 2,355 yang terdiri dari nilai total bobot skor rata-rata kekuatan sebesar 1,538 dan kelemahan sebesar 0,817.

**Tabel 4.9.**

**Analisis Matriks EFAS Kebijakan Pajak Penghasilan *e-commerce***

No	Faktor eksternal	Bobot 1	Bobot 2	Jumlah Bobot
<b>Peluang</b>				
1	Kondisi perekonomian pengusaha mendukung	0,093	3,280	0,304
2	Hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak	0,102	3,490	0,355
3	Transaksi peredaran bruto pengusaha tercatat otomatis pada masing-masing <i>e-commerce</i>	0,091	3,070	0,279
4	Tarif pajak penghasilan relatif kecil	0,081	2,860	0,233
5	Perkembangan jumlah penduduk menyebabkan penambahan konsumen di <i>e-commerce</i>	0,098	3,310	0,325
Jumlah skor terbobot peluang				1,496
<b>Ancaman</b>				
6	Fluktuasi pendapatan pengusaha	0,143	3,150	0,449
7	Lingkungan pengusaha belum membayar pajak	0,115	3,140	0,361
8	Belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha	0,070	3,160	0,222

No	Faktor eksternal	Bobot 1	Bobot 2	Jumlah Bobot
9	Kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha <i>e-commerce</i>	0,074	3,180	0,236
10	Terlalu banyaknya jenis dan platform <i>e-commerce</i> sehingga tidak semua dapat dijangkau Pemerintah	0,133	3,030	0,404
Jumlah skor terbobot ancaman				1,672
<b>Total EFAS</b>				<b>3,167</b>

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden terhadap faktor strategis eksternal, maka keutamaan kebijakan pada transaksi *e-commerce* adalah hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak dengan bobot skor rata-rata 0,355. Faktor strategis eksternal tersebut memiliki bobot rata-rata dan rating rata-rata tertinggi untuk variabel kekuatan yang artinya bahwa responden menganggap bahwa faktor tersebut merupakan peluang yang paling penting dibandingkan faktor peluang lainnya. Ancaman utama kebijakan pada transaksi *e-commerce* adalah fluktuasi pendapatan pengusaha dengan bobot skor rata-rata 0,449 dimana artinya adalah faktor eksternal strategis tersebut memiliki bobot rata-rata dan rating rata-rata tertinggi untuk variabel ancaman. Responden menganggap bahwa faktor tersebut merupakan ancaman yang paling penting dibandingkan faktor ancaman yang lain. Berdasarkan tabel 4.9. total skor rata-rata tertimbang dari matriks EFAS sebesar 3,167 yang terdiri dari nilai total bobot skor rata-rata peluang sebesar 1,496 peluang dan ancaman sebesar 0,672

## 1. Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis matriks IE yang disusun dengan cara memasukkan total bobot skor rata-rata dari matriks IFAS (2,355) pada sumbu x dan EFAS (3,167) pada sumbu y, berada pada kuadran II yaitu memiliki posisi internal rata-rata dan eksternal yang tinggi. Hasil matriks IE pada penerapan kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* ditunjukkan oleh Gambar 4.1.

Total rata-rata tertimbang IFAS

	Kuat 3,0 – 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Tinggi 3,0 -4,0	I	II ↓ → 2,355 , 3,167	III
Menengah 2,0 -2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0 -1,99	VII	VIII	XI

**Gambar 4.1. Matriks IE**

Sumber: data primer (diolah)

Kondisi tersebut artinya kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* harus meningkatkan kekuatan kebijakan pajak pada penerapan *e-commerce*. Strategi yang paling bagus adalah dengan cara mengkaji ulang regulasi. Regulasi menunjukkan hukum dan perundang-undangan pemerintah yang digunakan untuk mengatur perpajakan *e-commerce*. Regulasi berfungsi sebagai pondasi awal dalam sebuah kebijakan. Regulasi harus berisi menyesuaikan tarif agar

sesuai dengan kemampuan para pengusaha di *e-commerce*. Peningkatan sarana dan prasarana juga penting untuk menunjang agar para wajib pajak lebih tertib untuk membayar pajak.

## 2. Diagram Kuadran SWOT

Diagram Kuadran SWOT digunakan untuk mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) sehingga didapatkan alternatif strategi utama yang dapat diterapkan pada kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* didapat dari matriks IFAS dan EFAS, hasilnya dirangkum sebagai berikut:

Koordinat analisis internal

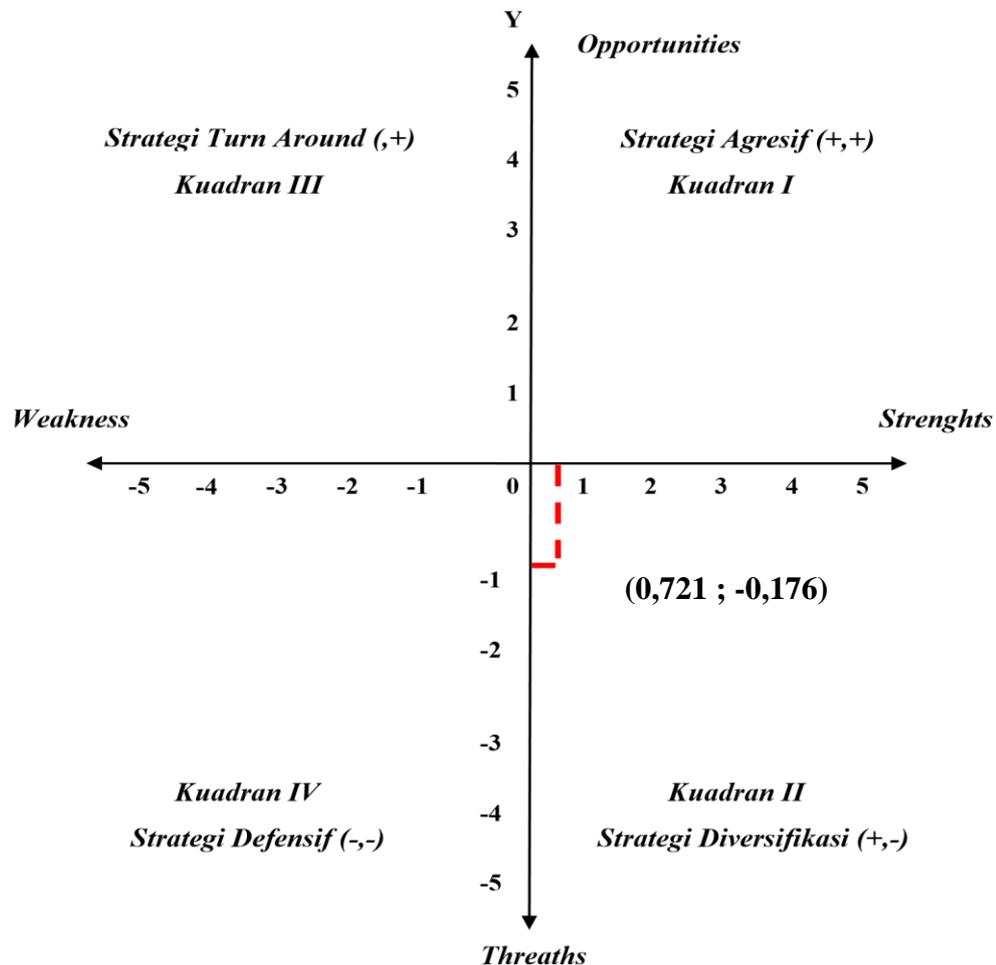
$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 1,538 - 0,817 = 0,721$$

Koordinat analisis eksternal

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman} = 1,496 - 1,672 = -0,176$$

Jadi titik koordinatnya (x,y) terletak pada (0,721 ; -0,176)

Dari perhitungan di atas menunjukkan titik perpotongan pada kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*, dengan titik potong (0,721 ; -0,176) bahwasannya faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan sedangkan pengaruh faktor peluang lebih kecil dari faktor ancaman. Oleh karena itu, posisi kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* berada pada kuadran II yang berarti pada posisi Diversifikasi (positif, negatif). Posisi kuadran II dapat dilihat pada gambar 4.2. berikut :



**Gambar 4.2. Diagram Kuadran SWOT**

Sumber: data primer (diolah)

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Analisis persepsi pengusaha dan pembuat regulasi tentang pemberlakuan Pajak Penghasilan pada transaksi *e-commerce*

Kesadaran wajib pajak merupakan perilaku wajib pajak berupa pandangan atau persepsi yang melibatkan keyakinan, pengetahuan dan penalaran serta kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan stimulus yang diberikan oleh sistem dan ketentuan perpajakan yang berlaku. Berdasarkan dari tabel 4.6. bahwa pengusaha yang memiliki NPWP hanya 18 orang. Persentase kesadaran masyarakat

dalam hidup bernegara untuk membayar pajak masih rendah yaitu 18% dari total seluruh responden atau sebesar 18 orang. Menurut Widayati & Nurlis (2010) terdapat beberapa bentuk kesadaran membayar pajak yang mendorong wajib pajak untuk membayar pajak, yaitu:

1. Kesadaran bahwa pajak merupakan bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan negara. Wajib pajak mau membayar pajak karena merasa tidak dirugikan dari pemungutan pajak yang dilakukan.
2. Kesadaran bahwa penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan negara.
3. Kesadaran bahwa pajak diterapkan dengan undang-undang dan dapat dipaksakan.

Transaksi daring yang meningkat membuat negara berpotensi untuk menerapkan pajak penghasilan *e-commerce*. Hasil wawancara menunjukkan responden yang tidak setuju adanya pajak penghasilan *e-commerce* berjumlah 62% atau setara dengan 62 orang. Alasan pengusaha *e-commerce* tidak setuju adanya pajak penghasilan *e-commerce* adalah karena mereka belum mengetahui regulasi yang jelas mengenai penetapan tersebut. Sedangkan 38% dari total seluruh responden atau sebesar 38 orang setuju dengan adanya pajak *e-commerce* jika pemerintah melakukan sosialisasi pajak *e-commerce* untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak pengusaha *e-commerce*. Pemerintah melalui Kementerian Keuangan (Kemenkeu) dinilai mempunyai tugas berat untuk mewujudkan keadilan ekonomi bagi semua warga negara melalui instrumen perpajakan. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah dengan melakukan sosialisasi mengenai perpajakan

kepada para pelaku bisnis online. Kesadaran dan pemahaman dari para wajib pajak berbanding lurus dengan sosialisasi yang belum dilakukan secara menyeluruh (A. Y. Sari, 2018).

Pajak adalah iuran dari rakyat untuk kas negara dan akan kembali ke rakyat lagi dalam bentuk fasilitas publik. Pajak berfungsi untuk membiayai pengeluaran pengeluaran negara untuk menjalankan tugas-tugas rutin negara dan melaksanakan pembangunan, negara membutuhkan biaya (Mardiasmo, 2011). Adanya pajak *e-commerce*, pemerintah akan lebih kuat dalam membiayai kegiatan pemerintah, pembangunan, dan memperkuat infrastruktur negara. Implementasi pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* iuran tersebut akan kembali lagi ke rakyat dalam bentuk mempermudah pendistribusian barang dengan cara membuat jalan tol sehingga meningkatkan pendapatan pengusaha *e-commerce*. Selain itu juga memberikan perlindungan kepada masyarakat sehingga penjual atau pembeli merasa dilindungi hukum yang jelas maka masyarakat tidak akan ragu memasuki ekosistem jual beli online.

Persepsi dari sisi pemegang kewenangan yaitu KPP Pratama Semarang Barat mengemukakan pajak *e-commerce* perlu regulasi yang lebih jelas untuk mewajibkan pengusaha berkepemilikan NPWP. Rancangan regulasi kedepannya adalah bagaimana caranya *marketplace* harus mewajibkan kepemilikan NPWP sebelum bisa melakukan penjualan di *marketplace* tersebut. Tingkat pendidikan terakhir seseorang tidak mempengaruhi dalam kewajiban untuk membayar pajak (Putri, 2016). Syarat pembuatan NPWP hanya memiliki KTP artinya usia minimal wajib pajak yaitu 17 tahun. Sistem pengawasan dari pajak terhadap transaksi *e-*

*commerce* sendiri belum maksimal karena regulasi sedang dikaji ulang. Kantor Pelayanan Pajak Pratama sangat sulit mengidentifikasi siapa pemilik usaha satu toko di sebuah *marketplace* karena mereka bisa saja menggunakan nama palsu. Hal ini sejalan dengan penelitian R. P. Sari (2018) yaitu transaksi *e-commerce* akan sulit dikenakan pajak karena kondisi pertama adalah tingkat anonimitas tinggi. Kedua, Mudahnya untuk terjun dalam bisnis *e-commerce*, sehingga siapapun itu yang memiliki jaringan internet dapat melakukan transaksi *e-commerce*. Ketiga, transaksi tanpa batas wilayah. Keempat, transaksi data elektronik tidak dapat begitu saja dipercaya.

Hasil wawancara menjelaskan bahwa wajib pajak menginginkan minimal pendapatan agar dapat dikenakan pajak. Peraturan Pemerintah hanya mengemukakan tentang batasan maksimal tarif pajak penghasilan UMKM yaitu 4,8 miliar namun tidak ada ketentuan minimal tarif sehingga bisa dijadikan alasan pengusaha *e-commerce* untuk menghindari pajak. Sehingga untuk mengurangi penghindaran pajak *e-commerce* perlu adanya pematangan regulasi dari pajak *e-commerce* itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rosalinawati & Syaiful (2018) yang mengemukakan bahwa perlu adanya regulasi pembatasan tarif pengenaan pajak atas transaksi *e-commerce*.

Wajib pajak diberi kepercayaan dan tanggung jawab sepenuhnya untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan secara teratur kewajibannya kepada kantor pelayanan pajak atau KPP. Sebagaimana diamanatkan oleh konstitusi, pelayanan publik yang sama menjadi hak bagi setiap warga negara, namun di sisi lain setiap warga negara juga memiliki kewajiban yang sama untuk

berpartisipasi membangun negara melalui pajak. Pajak terhadap transaksi *e-commerce* dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam kepentingan suatu negara.

Berdasarkan hasil wawancara kendala yang dihadapi untuk pengenaan pajak atas transaksi online yaitu:

1. Transaksi *e-commerce* terjadi dalam waktu yang singkat, sehingga sangat sulit untuk melacak siapa saja pelaku transaksinya.
2. Bentuk barang atau jasa yang diperdagangkan kebanyakan berformat digital (nonfisik) seperti software, video, musik, e-magazine, sehingga cukup menyulitkan dalam penentuan obyek pajaknya.
3. Bukti transaksinya adalah bukti elektronik sehingga membuat transaksi *e-commerce* semakin susah untuk dideteksi
4. Transaksi online tak hanya terjadi di dalam wilayah Indonesia saja, namun terkadang menembus batas geografis negara lain. Sifat *e-commerce* lintas negara sehingga banyak perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis secara online di suatu negara, meskipun tidak ada keberadaan secara fisik perusahaan di negara tersebut. Hal ini tentu akan menimbulkan kesimpangsiuran mengenai negara mana yang berhak memungut pajaknya, dikarenakan pengenaan pajak hanya mencakup sebatas di wilayah teritorial suatu negara.

Menurut A. Y. Sari (2018) masyarakat cenderung belum memahami tentang perpajakan, sehingga pajak terhadap transaksi *e-commerce* ini juga di nilai belum dapat di realisasikan secara baik. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah

dengan melakukan sosialisasi mengenai perpajakan kepada para pelaku bisnis online. Hal ini berarti berbanding lurus dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan responden pemegang wewenang pihak yang terkait dalam pembentukan kebijakan pajak pada transaksi *e-commerce* yaitu KPP Pratama Semarang Barat dan pengusaha *e-commerce*.

#### **4.2.2. Strategi penerapan kebijakan pajak e-commerce**

Analisis lingkungan merupakan salah satu proses yang harus dilakukan untuk mengidentifikasi lingkungan internal perpajakan *e-commerce*. Analisis lingkungan internal terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

1. **Analisis Lingkungan Internal** dilakukan dengan cara meninjau faktor-faktor yang terdapat di dalam kebijakan pajak *e-commerce* untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan-kecenderungan yang ada pada kebijakan pajak pada transaksi *e-commerce*. Analisis ini berfokus untuk mendapatkan faktor-faktor kunci yang merupakan kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam pajak *e-commerce*. Faktor-faktor internal terdiri dari regulasi pajak *e-commerce*, sosialisasi pajak *e-commerce*, Sarana dan Prasarana dalam pemberlakuan pajak, kepatuhan pajak.

##### **a. Regulasi pajak e-commerce**

Regulasi merupakan peraturan yang digunakan untuk mengendalikan perilaku masyarakat. Regulasi dalam penelitian ini menunjukkan hukum dan perundang-undangan Pemerintah yang digunakan untuk mengatur perpajakan *e-commerce*. Regulasi pajak *e-commerce* berisi tentang subjek dan objek pajak *e-commerce*.

Dengan berlakunya PP Nomor 46 tahun 2013, maka perlakuan pajak pengusaha *e-commerce* dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp4,8 miliar dikenakan pajak sama dengan pajak UMKM, yaitu 1% dari omset. Tarif pajak yang digunakan pada PP nomor 23 tahun 2018 adalah PPh final dengan tarif 0,5% dari penghasilan bruto wajib pajak yang tidak melebihi 4,8 Miliar dikenakan PPh Final 0,5%. Pengenaan PPh didasarkan pada peredaran bruto dari usaha dalam satu tahun dari tahun pajak terakhir sebelum tahun pajak yang bersangkutan yang tidak melebihi Rp4.800.000.000,- (setahun atau disetahunkan dalam hal tahun terakhir meliputi kurang dari 12 bulan) termasuk usaha dari cabang. Pada tahun 2018 sesuai Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) pajak *e-commerce* di simulasikan 0,5% bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan pajak. Namun hukum mengenai pajak *e-commerce* belum matang karena sedang dikaji ulang oleh Pemerintah.

**b. Sosialisasi pajak *e-commerce***

Sosialisasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberi pengetahuan kepada individu mengenai hukum yang akan diberlakukan Pemerintah. Sosialisasi dalam penelitian ini berisi tentang mempromosikan pengetahuan kebijakan yang akan diberlakukan Pemerintah tentang penentuan tarif dan subjek yang harus memiliki NPWP.

Sosialisasi pajak *e-commerce* biasanya dilakukan melalui komunitas yang ada di Semarang, misalnya bekerjasama dengan Tokopedia dan nasabah Bank

Mandiri tentang kewajiban dalam membayar pajak penghasilan pengusaha di *e-commerce*. Melalui *marketplace* dinilai lebih efektif karena tepat sasaran. Peserta di dalamnya sudah pasti memiliki usaha di *e-commerce*. Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah I sudah beberapa kali melakukan sosialisasi yang tujuannya untuk mengingatkan para pengusaha wajib memiliki NPWP.

**c. Sarana dan Prasarana dalam pemberlakuan pajak**

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Sarana dan prasana dalam penelitian ini yaitu fasilitas yang dimiliki Pemerintah dalam pemberlakuan pajak *e-commerce* dan sistem di *e-commerce* yang dapat menunjang pemberlakuan pajak.

Sarana dan Prasarana dalam pemberlakuan pajak belum memadai karena regulasi juga masih dikaji ulang sehingga belum bisa menerobos pintu pintu *marketplace* untuk mengetahui pengusaha pengusaha di dalamnya. Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam mengawasi penerapan pajak *e-commerce* belum ada peraturan khusus sehingga KPP Pratama menyamakan perlakuan tentang pedagang konvensional dengan pedagang di *e-commerce*.

**d. Kepatuhan pajak**

Kepatuhan wajib pajak merupakan kondisi dimana wajib pajak taat dan memenuhi serta melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan perundangundangan perpajakan. Kesadaran wajib pajak merupakan sikap yang muncul dalam diri wajib pajak dengan sendirinya

tanpa paksaan. Kesadaran wajib pajak pada penelitian ini adalah tingkat kesadaran dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Para wajib pajak perlu di edukasi tentang pentingnya kesadaran wajib pajak.

3. **Analisis Lingkungan Eksternal** dilakukan dengan cara meninjau faktor-faktor di luar Pemerintahan untuk mengidentifikasi kecenderungan-kecenderungan yang berada di luar kontrol kebijakan yang dijalankan dan biasanya lebih cepat mengalami perubahan. Analisis ini terfokus untuk mendapatkan informasi faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman utama yang dihadapi dalam penerapan kebijakan pajak

- a. **Kekuatan Ekonomi**

Faktor ekonomi yang berkaitan perekonomian pengusaha *e-commerce*. Faktor ekonomi dalam penelitian ini adalah penghasilan pengusaha *e-commerce* yang fluktuasi atau naik turun. Penghasilan pengusaha di *e-commerce* tidak memiliki pendapat yang tetap tergantung barang yang di jual, promosi serta kebutuhan konsumen. Perubahan penghasilan memberikan pengaruh kemampuan seseorang untuk mau membayar pajak *e-commerce*. Sehingga semakin tingginya penghasilan para pengusaha *e-commerce* diharapkan lebih mampu untuk membayar pajak penghasilan.

- b. **Lingkungan**

Faktor lingkungan berkaitan dengan lingkungan yang mendukung karakter pengusaha *e-commerce* tentang wajib pajak. Faktor sosial dalam penelitian ini adalah tren social dan budaya di lingkungan pengusaha *e-commerce*. Jika lingkungan social para wajib pajak *e-commerce* membayar pajak maka akan

mempengaruhi individu lainnya untuk membayar pajak pula begitu juga sebaliknya jika seorang individu memiliki lingkungan social yang tidak membayar pajak maka dia juga enggan untuk membayar pajak penghasilan.

#### **c. Sumber Daya Manusia**

Sumber Daya Manusia dalam penelitian ini meliputi pengetahuan pengusaha *e-commerce* terhadap kesadaran wajib pajak. Kesadaran wajib pajak merupakan sikap yang muncul dalam diri wajib pajak dengan sendirinya tanpa paksaan. Adanya pengetahuan dan pemahaman akan peraturan perpajakan (syarat-syarat) terkait pembayaran pajak. Bertambahnya pengetahuan dan pemahaman oleh Wajib Pajak akan memberikan kesadaran pentingnya pajak bagi Wajib Pajak, masyarakat, dan negara. Tingginya tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang peraturan pajak akan mendorong Wajib Pajak dalam menjalankan kewajibannya sehingga akan timbulnya rasa suka rela yang akan menyebabkan kemauan membayar pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan.

#### **d. Teknologi**

Teknologi merupakan salah satu sumber utama perubahan dengan inovasi baru. Teknologi berkaitan dengan sistem yang menjembatani penerapan pajak antara pemerintah dengan *e-commerce*. Teknologi dalam penelitian ini yaitu adanya jejak transaksi *e-commerce* yang dapat dijadikan peluang untuk penerapan pajak *e-commerce*. Dengan adanya teknologi memudahkan masyarakat untuk membayar pajak sehingga menghemat waktu dan biaya.

Teknologi *e-commerce* sudah memumpuni untuk penerapan pajak *e-commerce* jika mereka mau untuk bekerjasama dengan Kantor Pelayanan Pajak untuk mewajibkan kepemilikan NPWP dan memberikan data para pengusaha yang ada di dalamnya.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, maka diperoleh beberapa faktor yang berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh pada penerapan kebijakan pajak *e-commerce*.

Faktor-faktor strategis internal yang menjadi kekuatan untuk kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* adalah:

1. Adanya hukum yang jelas mengenai pajak *e-commerce*
2. Adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan *e-commerce* yang jelas
3. Tarif pajak *e-commerce* sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku
4. Sistem di *e-commerce* sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak
5. Fasilitas dalam penerapan pajak *e-commerce* sudah memadai

Sedangkan faktor-faktor strategis internal yang menjadi kelemahan untuk kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* adalah:

1. Belum adanya sanksi yang tegas mengenai pajak *e-commerce*
2. Pengusaha *e-commerce* belum diwajibkan memiliki NPWP
3. Belum adanya insentif pajak
4. Rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang-undangan

#### 5. Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha *e-commerce*

Berdasarkan indentifikasi faktor-faktor strategis internal, selanjutnya disusun matrik IFAS dan dilakukan pembobotan kemudian peningkatan pada masing-masing variabel kekuatan dan kelemahan. Setelah diperoleh nilai bobot dan peringkat rata-rata tiap variabel, dapat diketahui bobot skor rata-rata dari tiap variabel. Berdasarkan nilai bobot skor rata-rata dari tiap variabel tersebut dapat diketahui kekuatan utama dan kelemahan utama kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden terhadap faktor strategis internal, maka kekuatan utama kebijakan pada transaksi *e-commerce* adalah adanya hukum yang jelas mengenai pajak *e-commerce* dan tarif pajak *e-commerce* sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku dengan bobot skor rata-rata 0,326 dan 0,343. Pada faktor strategis internal tersebut memiliki bobot rata-rata dan rating rata-rata tertinggi untuk variabel kekuatan yang artinya bahwa responden menganggap bahwa faktor tersebut merupakan kekuatan yang paling penting dibandingkan faktor kekuatan yang lain. Kelemahan utama kebijakan pada transaksi *e-commerce* adalah belum adanya insentif pajak dengan bobot skor rata-rata 0,218 dimana artinya adalah faktor internal strategis tersebut memiliki bobot rata-rata dan rating rata-rata tertinggi untuk variabel kelemahan. Responden menganggap bahwa faktor tersebut merupakan kelemahan yang paling penting dibandingkan faktor kelemahan yang lain. Berdasarkan tabel 4.8. total skor rata-rata tertimbang dari matriks IFAS sebesar 2,355 yang terdiri dari nilai total bobot skor rata-rata kekuatan sebesar 1,538 dan kelemahan sebesar 0,817.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal, maka diperoleh beberapa faktor yang berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh pada penerapan kebijakan pajak *e-commerce*.

Faktor-faktor strategis eksternal yang menjadi peluang untuk kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* adalah:

1. Kondisi perekonomian pengusaha mendukung
2. Hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak
3. Transaksi peredaran bruto pengusaha tercatat otomatis pada masing-masing *e-commerce*
4. Tarif pajak penghasilan relatif kecil
5. Perkembangan jumlah penduduk menyebabkan penambahan konsumen di *e-commerce*

Sedangkan faktor-faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman untuk kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* adalah:

1. Fluktuasi pendapatan pengusaha
2. Lingkungan pengusaha belum membayar pajak
3. Belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha
4. Kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha *e-commerce*
5. Terlalu banyaknya jenis dan platform *e-commerce* sehingga tidak semua dapat dijangkau Pemerintah

Berdasarkan indentifikasi faktor-faktor strategis eksternal, selanjutnya disusun matrik EFAS dan dilakukan pembobotan kemudian peningkatan pada

masing-masing variabel peluang dan ancaman. Setelah diperoleh nilai bobot dan peringkat rata-rata tiap variabel, dapat diketahui bobot skor rata-rata dari tiap variabel. Berdasarkan nilai bobot skor rata-rata dari tiap variabel tersebut dapat diketahui peluang utama dan ancaman utama kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden terhadap faktor strategis eksternal, maka keutamaan kebijakan pada transaksi *e-commerce* adalah hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak dengan bobot skor rata-rata 0,355. Faktor strategis eksternal tersebut memiliki bobot rata-rata dan rating rata-rata tertinggi untuk variabel kekuatan yang artinya bahwa responden menganggap bahwa faktor tersebut merupakan peluang yang paling penting dibandingkan faktor peluang lainnya. Ancaman utama kebijakan pada transaksi *e-commerce* adalah fluktuasi pendapatan pengusaha dengan bobot skor rata-rata 0,449 dimana artinya adalah faktor eksternal strategis tersebut memiliki bobot rata-rata dan rating rata-rata tertinggi untuk variabel ancaman. Responden menganggap bahwa faktor tersebut merupakan ancaman yang paling penting dibandingkan faktor ancaman yang lain. Berdasarkan tabel 4.9. total skor rata-rata tertimbang dari matriks EFAS sebesar 3,167 yang terdiri dari nilai total bobot skor rata-rata peluang sebesar 1,496 peluang dan ancaman sebesar 0,672.

## 1. Perumusan Alternatif Strategi

Perumusan alternatif strategi kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* dalam tahap pencocokan dapat memanfaatkan dua alat analisis yaitu matriks IE dan matriks SWOT.

### 1. Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis matriks IE yang disusun dengan cara memasukkan total bobot skor rata-rata dari matriks IFAS (2,355) pada sumbu x dan EFAS (3,167) pada sumbu y, berada pada kuadran II yaitu memiliki posisi internal rata-rata dan eksternal yang tinggi. Kondisi tersebut artinya kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* harus meningkatkan kekuatan kebijakan pajak pada penerapan *e-commerce*. Strategi yang paling bagus adalah dengan cara mengkaji ulang regulasi. Regulasi menunjukkan hukum dan perundang-undangan pemerintah yang digunakan untuk mengatur perpajakan *e-commerce*. Regulasi berfungsi sebagai pondasi awal dalam sebuah kebijakan. Regulasi harus berisi subjek dan obyek pajak penghasilan yang jelas. Menurut Resmi (2016) subjek pajak penghasilan adalah segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk memperoleh penghasilan dan menjadi sasaran untuk dikenakan Pajak Penghasilan. Menurut A. Y. Sari (2018) objek pajak merupakan segala sesuatu (barang, jasa, kegiatan, atau keadaan) yang dikenakan pajak. Subjek pajak meliputi perseorangan atau badan yang memiliki usaha di *e-commerce* atau yang bisa disebut dengan pengusaha *e-commerce*. Sedangkan objek pajak meliputi barang hasil penjualan transaksi *e-commerce*. Perlu adanya penyesuaian tarif agar sesuai dengan kemampuan para pengusaha di *e-commerce*. Dengan berlakunya PP nomor 23 tahun 2018 adalah PPh

final dengan tarif 0,5% dari penghasilan bruto wajib pajak yang tidak melebihi 4,8 Miliar dikenakan PPh Final 0,5%. Pengenaan PPh didasarkan pada peredaran bruto dari usaha dalam satu tahun dari tahun pajak terakhir sebelum tahun pajak yang bersangkutan yang tidak melebihi Rp4.800.000.000,- (setahun atau disetahunkan dalam hal tahun terakhir meliputi kurang dari 12 bulan) termasuk usaha dari cabang. Pada tahun 2018 sesuai Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210 tahun 2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) pajak *e-commerce* di simulasikan 0,5% bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan pajak.

Peningkatan sarana dan prasarana juga penting untuk menunjang agar para wajib pajak lebih tertib untuk membayar pajak. Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Sarana dan prasana dalam penelitian ini yaitu fasilitas yang dimiliki Pemerintah dalam pemberlakuan pajak *e-commerce* dan sistem di *e-commerce* yang dapat menunjang pemberlakuan pajak.

## 2. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS, empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi SO (Strength and Opportunities) dan WT (Weakness and Threats). Adapun hasil analisis matriks SWOT pada kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*. Alternatif strategi yang dirumuskan menggunakan matriks SWOT

dibuat tidak bertolak belakang dengan alternative strategi yang dihasilkan matriks IE. Beberapa alternatif strategi yang dirumuskan untuk pengembangan kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* berdasarkan analisis matriks SWOT adalah:

1. Strategi SO (Strength and Opportunities), Strategi ini dibuat berdasarkan penggunaan kekuatan Pemerintah dengan memanfaatkan peluang.

a. Tarif pajak *e-commerce* yang rendah sesuai kemampuan perekonomian pengusaha

Regulasi pada kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* disarankan menggunakan tariff yang rendah untuk menyesuaikan kemampuan perekonomian pengusaha yang fluktuatif. Berdagang di *e-commerce* tidak bisa di prediksi jumlah pendapatannya. Hal ini karena tergantung promosi pengusaha dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

b. Sistem di *e-commerce* bisa dimanfaatkan untuk menghemat waktu dalam membayar pajak.

Semakin berkembangnya teknologi, banyak manfaat yang bisa diperoleh untuk berbagai kehidupan. Pemerintah bisa memodifikasi sistem di *e-commerce* untuk kepentingan pembayaran pajak melalui online sehingga masyarakat bisa dengan mudah mengakses maka bisa menghemat waktu dan biaya untuk membayar pajak.

c. Memanfaatkan pertambahan jumlah penduduk dalam penerapan pajak *e-commerce*.

Lambat laun penduduk semakin bertambah sehingga juga bertambahnya kebutuhan hidup manusia. Penambahan jumlah penduduk berbanding lurus dengan peningkatan transaksi di *e-commerce*. Oleh karena itu pertambahan jumlah penduduk bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan negara dengan cara penerapan pajak *e-commerce*.

## 2. Strategi WO (Weakness and Opportunities)

Strategi W-O adalah strategi bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki oleh Pemerintah.

### a. Mensosialisasikan pajak *e-commerce* untuk meningkatkan kepatuhan pajak

Banyak pengusaha *e-commerce* yang beranggapan bahwa sosialisasi dari Pemerintah kurang menyeluruh sehingga membuat pengusaha tidak memiliki wawasan mengenai perpajakan. Peran Pemerintah dalam mensosialisasikan kewajiban untuk membayar pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* sangat penting untuk meningkatkan kepatuhan pajak para pengusaha di *e-commerce*

### b. Mengoptimalkan sistem di *e-commerce* untuk mewajibkan kepemilikan NPWP

Kecanggihan teknologi bisa dimanfaatkan untuk hal yang positif. Dengan adanya sistem di *e-commerce*, *marketplace* bisa mengontrol para pengusaha di dalamnya. Sehingga Pemerintah bisa bekerjasama dengan *marketplace* untuk mewajibkan para pengusaha di dalamnya berkepemilikan NPWP.

## 3. Strategi ST (Strength and Threats)

Strategi S-T adalah strategi Pemerintah yang berdasarkan pada kekuatan Pemerintah untuk mengatasi ancaman

a. Menetapkan regulasi yang jelas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat  
Dengan regulasi yang jelas dan sanksi yang tegas maka akan membuat pengusaha segan dalam peraturan. Kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* harus dikaji ulang agar matang dan jelas arah tujuannya sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak penghasilan mereka.

b. Mengoptimalkan keanekaragaman platform *e-commerce* untuk fasilitas dalam penerapan pajak

Semakin banyaknya platform, Pemerintah bisa memanfaatkan untuk menunjang fasilitas dalam penerapan pajak dengan cara mengajak kerjasama berbagai platform tersebut untuk pertukaran data. Sehingga Pemerintah dapat melihat pengusaha yang sudah atau belum membayar pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*.

c. Mengoptimalkan sistem di *e-commerce* untuk memberikan iklan layanan masyarakat tentang pentingnya pajak

Sistem di *e-commerce* bisa diandalkan untuk berbagai kebutuhan dalam menunjang penerapan pajak *e-commerce*. Melalui sistem di *e-commerce* Pemerintah dapat memberikan iklan layanan masyarakat tentang pengetahuan dasar pajak *e-commerce* sehingga pengusaha bisa menggali informasi tentang penerapan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*

mulai dari kewajiban NPWP, tarif, sanksi bahkan Pembangunan berkelanjutan ketika di terapkannya pajak *e-commerce*.

#### 4. Strategi WT (Weakness and Threats)

Strategi W-T adalah strategi Pemerintah yang digunakan berdasarkan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

##### a. Mensosialisasikan pajak *e-commerce* untuk meningkatkan memberikan pengetahuan perpajakan pada pengusaha

Kurangnya sosialisasi menyebabkan kurangnya pengetahuan tentang perpajakan pada pengusaha *e-commerce*. Sehingga Pemerintah harus gencar melakukan sosialisasi kepada para pengusaha agar jelas arah dan tujuan dari pajak *e-commerce* itu sendiri

##### b. Memberikan insentif pajak untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak pengusaha dan lingkungan pengusaha

Belum adanya insentif pajak menyebabkan kurangnya kesadaran wajib pajak pengusaha dan lingkungan pengusaha. Sebagai langkah awal, Pemerintah perlu memberikan insentif pajak sebagai reward atas kemauan pengusaha *e-commerce* untuk membayar pajak sehingga hal ini bisa menunjang mereka untuk menularkan kesadaran pajak bagi lingkungan sekitar. Pemberian insentif pajak ini bisa berupa mempermudah kegiatan dalam berwirausaha para pengusaha misalnya dalam pendistribusian barang.

Tabel 4. 10.

Matrik SWOT Penerapan Pajak Penghasilan pada transaksi *e-commerce*

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Faktor Eskternal</b></p>	<p>Kekuatan (Strengths – S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya hukum yang jelas mengenai pajak <i>e-commerce</i></li> <li>2. Adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan <i>e-commerce</i> yang jelas</li> <li>3. Tarif pajak <i>e-commerce</i> sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku</li> <li>4. Sistem di <i>e-commerce</i> sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak</li> <li>5. Fasilitas dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> sudah memadai</li> </ol>	<p>Kelemahan ( Weakness – W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya sanksi yang tegas mengenai pajak <i>e-commerce</i></li> <li>2. Pengusaha <i>e-commerce</i> belum diwajibkan memiliki NPWP</li> <li>3. Belum adanya insentif pajak</li> <li>4. Rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang-undangan</li> <li>5. Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha <i>e-commerce</i></li> </ol>
<p>Peluang (Opportunities – O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi perekonomian pengusaha mendukung</li> <li>2. Hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak</li> <li>3. Transaksi peredaran bruto pengusaha tercatat otomatis pada masing-masing <i>e-commerce</i></li> <li>4. Tarif pajak penghasilan relatif kecil</li> <li>5. Perkembangan jumlah penduduk menyebabkan penambahan konsumen di <i>e-commerce</i></li> </ol>	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>c. Tarif pajak <i>e-commerce</i> yang rendah sesuai kemampuan perekonomian pengusaha</li> <li>d. Sistem di <i>e-commerce</i> bisa dimanfaatkan untuk menghemat waktu dalam membayar pajak.</li> <li>e. Memanfaatkan pertambahan jumlah penduduk dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i></li> </ol>	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>c. Mensosialisasikan pajak <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan kepatuhan pajak</li> <li>d. Mengoptimalkan sistem di <i>e-commerce</i> untuk mewajibkan kepemilikan NPWP</li> </ol>
<p>Ancaman (Threats-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fluktuasi pendapatan pengusaha</li> <li>2. Lingkungan pengusaha belum membayar pajak</li> <li>3. Belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha</li> <li>4. Kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha <i>e-commerce</i></li> <li>5. Terlalu banyaknya jenis dan platform <i>e-commerce</i></li> </ol>	<p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan regulasi yang jelas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat</li> <li>• Mengoptimalkan keanekaragaman platform <i>e-commerce</i> untuk fasilitas dalam penerapan pajak</li> <li>• Mengoptimalkan sistem di <i>e-commerce</i> untuk memberikan iklan layanan masyarakat tentang pentingnya pajak</li> </ul>	<p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensosialisasikan pajak <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan memberikan pengetahuan perpajakan pada pengusaha</li> <li>• Memberikan insentif pajak untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak pengusaha dan lingkungan pengusaha</li> </ul>

Diagram Kuadran SWOT digunakan untuk mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) sehingga didapatkan alternatif strategi utama yang dapat diterapkan pada kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* didapat dari matriks IFAS dan EFAS, hasilnya dirangkum sebagai berikut:

Dari perhitungan menunjukkan titik perpotongan pada kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*, dengan titik potong (0,721 ; -0,176) bahwasannya faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan sedangkan pengaruh faktor peluang lebih kecil dari faktor ancaman. Oleh karena itu, posisi kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* berada pada kuadran II yang berarti pada posisi Diversifikasi (positif, negatif). Posisi kuadran II dapat dilihat pada gambar 4.2.:

Berdasarkan gambar 4.2. kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* berada pada kuadran II dengan titik potong (0,721 ; -0,176). Pada kuadran II ini mendukung strategi yang bersifat Diversifikasi (positif, negatif) yang artinya meskipun kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* ini menghadapi ancaman yang cukup besar, namun dapat memanfaatkan faktor kekuatan dan peluang untuk mendukung **Strategi Diversifikasi Pengembangan**. Adanya faktor kekuatan seperti adanya hukum yang jelas mengenai pajak *e-commerce*, adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan *e-commerce* yang jelas, tarif pajak *e-commerce* sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku, sistem di *e-commerce* sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak fasilitas dalam penerapan pajak *e-commerce* sudah memadai dinilai mampu untuk menghindari ancaman yang tinggi yaitu

fluktuasi pendapatan pengusaha, lingkungan pengusaha belum membayar pajak, belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha, kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha *e-commerce* dan terlalu banyaknya jenis dan platform *e-commerce* sehingga tidak semua dapat dijangkau Pemerintah

Strategi yang dilakukan berdasarkan tabel SWOT adalah strategi ST (Strengths – Threats) yaitu menetapkan regulasi yang jelas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya wajib pajak untuk pembangunan Indonesia, pondasi dalam regulasi sangat diperlukan untuk mengurangi ketidakpatuhan membayar pajak. Dengan regulasi yang jelas dan sanksi yang tegas maka akan membuat pengusaha segan dalam peraturan. Kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* harus dikaji ulang agar matang dan jelas arah tujuannya sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak penghasilan mereka.

Mengoptimalkan keanekaragaman platform *e-commerce* untuk fasilitas dalam penerapan pajak. Hal ini berarti semakin banyaknya platform, Pemerintah bisa memanfaatkan untuk menunjang fasilitas dalam penerapan pajak dengan cara mengajak kerjasama berbagai platform tersebut untuk pertukaran data. Pemerintah dapat melihat pengusaha yang sudah atau belum membayar pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*.

Mengoptimalkan sistem di *e-commerce* untuk memberikan iklan layanan masyarakat tentang pentingnya pajak. Sistem di *e-commerce* bisa diandalkan untuk berbagai kebutuhan dalam menunjang penerapan pajak *e-commerce*. Melalui sistem di *e-commerce* Pemerintah dapat memberikan iklan layanan masyarakat tentang

pengetahuan dasar pajak *e-commerce* sehingga pengusaha bisa menggali informasi tentang penerapan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* mulai dari kewajiban NPWP, tarif, sanksi bahkan pembangunan berkelanjutan ketika di terapkannya pajak *e-commerce*.

Langkah yang seharusnya diambil Pemerintah dalam penerapan perpajakan terhadap transaksi *e-commerce*. Pertama, penyedia platform perlu diberikan waktu yang cukup untuk menyiapkan sistem penyetoran pajak atau pemberian NPWP virtual terhadap pengusaha *e-commerce* jika dibutuhkan. Kedua, sosialisasi kembali dirasa sangat di butuhkan agar pihak Wajib Pajak pun memahami bahwasannya mereka memiliki kewajiban untuk membayar pajak sama seperti pengusaha konvensional. Hal ketiga yaitu mengiklankan kewajiban membayar pajak pada platform-platform di media sosial maupun di *e-commerce*, sehingga para wajib pajak paham akan adanya kewajiban yang harus mereka penuhi pada saat mereka berjualan (A. Y. Sari, 2018). Hal ini berarti berbanding lurus dengan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan dengan responden pemegang wewenang pihak yang terkait dalam pembentukan kebijakan pajak pada transaksi *e-commerce* yaitu KPP Pratama Semarang Barat dan pengusaha *e-commerce* yaitu menggunakan strategi ST (Strengths – Threats).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Barat dan pengusaha *e-commerce*, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Persepsi pembuat regulasi tentang pemberlakuan Pajak Penghasilan (PPH) pada transaksi *e-commerce* adalah kurangnya pengetahuan serta kesadaran masyarakat untuk membayar pajak *e-commerce*. Sedangkan persepsi dari sisi pengusaha *e-commerce* merasa kurangnya sosialisasi yang dilakukan DJP dan kurang matangnya regulasi. Pemerintah belum menentukan omset minimal pengusaha *e-commerce* sehingga bisa menjadi boomerang untuk tidak membayar pajak karena pengusaha *e-commerce* merasa baru merintis usaha.
2. Perumusan alternatif strategi dengan menggunakan matrik IE pada kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* adalah pada kuadran II yaitu memiliki posisi internal rata-rata dan eksternal yang tinggi. Berdasarkan Diagram Kuadran SWOT kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* berada pada kuadran II yang artinya meskipun kebijakan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* ini menghadapi ancaman yang cukup besar, namun dapat memanfaatkan faktor kekuatan dan peluang dalam jangka panjang dalam mendukung strategi diversifikasi pengembangan. Strategi yang dilakukan berdasarkan tabel SWOT adalah strategi ST (Strengths – Weakness)

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pihak Direktorat Jendral Pajak harus melakukan sosialisasi mengenai penerapan pajak atas transaksi *e-commerce*, mengingat sosialisasi terkait pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* belum menyeluruh. Sosialisasi dapat dilakukan dengan cara bekerja sama dengan online *marketplace* dan UMKM di setiap daerah sehingga sosialisasi tersebut bisa tepat sasaran untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Pihak Direktorat Jendral Pajak juga diharapkan mampu menjangkau pangsa yang lebih luas lagi seperti media sosial, memberi edukasi seperti membuat iklan pada media sosial tentang pentingnya membayar pajak karena hal ini memungkinkan para pembisnis sadar akan kepatuhan dalam membayar pajak. Pihak Direktorat Jendral Pajak harus menetapkan regulasi yang jelas tentang klasifikasi khusus pajak *e-commerce* dan menentukan minimal omset yang akan dikenakan pajak. Pihak Direktorat Jendral Pajak dapat berkerja sama dengan pihak penyelenggara *e-commerce* dalam pertukaran data untuk mengenakan pajak kepada para pengusaha yang belum patuh. Pihak *marketplace* melalui sistemnya bisa membuat kewajiban para pengusaha di dalamnya untuk berkepemilikan NPWP.
2. Kebijakan yang perlu diambil dengan melihat matriks IE adalah menyiapkan implementasi kebijakan pajak *e-commerce*. Strategi yang harus diambil adalah dengan cara mengkaji ulang regulasi, menyesuaikan tarif agar sesuai dengan

kemampuan para pengusaha di *e-commerce* dan meningkatkan sarana dan prasarana agar para wajib pajak lebih tertib untuk membayar pajak. Strategi yang dilakukan berdasarkan tabel SWOT adalah strategi ST (Strengths – Weakness) yaitu menetapkan regulasi yang jelas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mengoptimalkan keanekaragaman platform *e-commerce* untuk fasilitas dalam penerapan pajak dan mengoptimalkan sistem di *e-commerce* untuk memberikan iklan layanan masyarakat tentang pentingnya pajak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agrawal, D. R., & Fox, W. F. (2016). Taxes in an e-commerce generation. *International Tax Public Finance, Volume 24*.
- Aprilia, A., Astuti, E. S., & Nuzula, N. F. (2014). Penanganan dan Pengawasan Perpajakan dalam Rangka Intensifikasi di Bidang E-commerce. *Jurnal Mahasiswa Perpajakan, Volume 2*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ary, D., Jacobs, L., Razavieh, A., & Sorensen, C. (2010). *Introduction to Research in Education*. Canada: Nelson Education.
- Catherine, P., & Farron, S. (2000). International direct taxation of e-commerce: Developing a new conceptual model from marketing principles. *Journal of Applied Accounting Research, Volume 6*(Issues 1), 85–109.
- Davidoff, L. (1998). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Dwiyanti. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Sentra Batik Kayu Bobung dan Sentra Batik Kayu Krebet sebagai Pendukung Pariwisata. *Economics Development Analysis Journal, Volume 6 N*.
- Gibson, J., Ivancevich, J., & Donnelly, J. (1994). *Organisasi: Perilaku, Struktur dan Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Jatmiko, A. N. (2006). *Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's*

*Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.

- Kamande, M. W. (2017). Factors Affecting Taxation of Ecommerce: An Empirical Study of the Kenyan Market. *Journal of Economics and Finance*, Volume 8(Issues 5).
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2019). APBN 2019. Retrieved March 9, 2019, from Kementrian Keuangan Republik Indonesia website: <https://www.kemenkeu.go.id/apbn2019>
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunaryo, S. R. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol. 9 No., 18–23.
- Lubis, M. R. (2017). *Kebijakan Pengaturan Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Transaksi E-commerce*. Universitas Lampung.
- Makalalag, L. (2016). Pengenaan Pajak Penghasilan terhadap Pengusaha dalam Transaksi Perdagangan Online (E-commerce). *Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion*, Volume 4.
- Mardiasmo. (2011). *Perpajakan Edisi Revisi 2011*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Mulyono, & Pangesti, R. D. (2017). Menguak Permasalahan Perpajakan Ecommerce Di Indonesia Dan Solusi Pemecahannya. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, Vol.2 No.1.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ningsih, A. S., Maslichah, & Mawardi, M. C. (2019). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan, dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce (Studi Kasus pada Pengusaha Online Shop). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, Volume 8
- Noronha, C., & Vinten, G. (2003). Taxation of e-commerce in Hong Kong:

applying UK and US experience. *Managerial Auditing Journal*, Volume 18(Issues 9), 702–709.

Putri, R. L. (2016). *Pengaruh Motivasi Membayar Pajak dan Tingkat Pendidikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2015*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Republik Indonesia. (1983). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan*.

Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*.

Republik Indonesia. (2008a). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah*.

Republik Indonesia. (2008b). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan*.

Republik Indonesia. (2010). *Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2010 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Pengean Pajak Penghasilan*.

Republik Indonesia. (2013a). *Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan*.

Republik Indonesia. (2013b). *Surat Edaran Pajak Nomor SE- 62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi E-Commerce*.

Republik Indonesia. (2018a). *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi*

*Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (E-commerce).*

- Republik Indonesia. (2018b). *Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan.*
- Resmi, S. (2016). *Perpajakan Teori dan Kasus.* Jakarta: Salemba Empat.
- Rosalinawati, E., & Syaiful. (2018). Analisis Pajak Penghasilan atas Transaksi E-Commerce di Kabupaten Gresik. *Journal of Islamic Accounting and Tax, Volume 2 N.*
- Sakti, N. W. (2014). *Buku Pintar Pajak Ecommerce (dari mendaftar sampai membayar).* Jakarta: Visimedia.
- Sari, A. Y. (2018). Analisis Terhadap Penerapan Pajak Atas Transaksi E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia, Volume 22.*
- Sari, R. P. (2018). Kebijakan perpajakan atas transaksi e-commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Volume 15.*
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabet.
- Suyanto, M. (2003). *E-commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Utomo, E. M. (2013). Transaksi E-Commerce Sebagai Potensi Penerimaan Pajak Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi UNESA, Vol. 2 No.*
- Viboonthanaku, S. (2009). Smuggling via e-commerce: effect on tax revenue. *Journal of International Trade Law and Policy, Volume 8(Issues 3), pages 272-290.*
- Waluyo. (2016). *Perpajakan Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo, E. W. (2018). Analisis Ekonomi Digital dan Keterbukaan terhadap Pertumbuhan GDP Negara Asean. *Jurnal Lentera Bisnis, Volume 7 N.*

Widayati, & Nurlis. (2010). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemauan untuk Membayar Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Pekerjaan Bebas*. Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto.

# LAMPIRAN

Lampiran 1

## **INSTRUMEN PENELITIAN UNTUK RESPONDEN**

**Kuesioner digunakan untuk menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (ancaman dan peluang) dalam Kesiapan Implementasi Pajak Penghasilan pada Transaksi *E-commerce*.**

**Responden yang Terhormat,**

Dalam rangka menyelesaikan Skripsi pada Program Sarjana Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Semarang, Saya Syafitri Nur Aini (7111415036) mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat membantu dalam mengisi kuesioner ini. Adapun penelitian yang akan Saya lakukan adalah tentang **“Kesiapan Implementasi Pajak Penghasilan pada Transaksi *E-commerce*”**. Data dan jawaban ini akan terjamin kerahasiaannya. Atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Nama :

Umur :

Jabatan :

Instansi :

Petunjuk : Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Anda.

1. Sudah seberapa jauh perkembangan pajak *e-commerce*?
2. Berapa banyak pengusaha *e-commerce* yang sudah terdaftar sebagai wajib pajak di Indonesia?
3. Bagaimana sosialisasi pajak *e-commerce* ke masyarakat?
4. Bagaimana sistem pelaksanaan pajak *e-commerce*?
5. Bagaimana petugas pajak bisa tahu Wajib pajak yang sudah membayar pajak *e-commerce*?
6. Berapa simulasi pajak *e-commerce* yang akan diterapkan di Indonesia?
7. Bagaimana cara mengawasi penerapan pajak *e-commerce*?
8. Apa saja faktor pendukung terhadap keputusan Pemerintah dalam penerapan pajak *e-commerce*?
9. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan pajak *e-commerce*? Dan bagaimana solusinya?
10. Apa saja peluang dalam penerapan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*?
11. Apa saja ancaman dalam penerapan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*?
12. Apa peranan pajak *e-commerce* terhadap perekonomian di Indonesia?
13. Apa saran Anda untuk perpajakan di Indonesia terutama pajak *e-commerce*?

Lampiran 2

**INSTRUMEN PENELITIAN**

**KUESIONER UNTUK PEMBOBOTAN FAKTOR INTERNAL  
DAN EKSTERNAL**

Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden terhadap faktor internal dan eksternal mengenai tingkat kepentingan relatif suatu faktor-faktor dalam “**Kesiapan Implementasi Pajak Penghasilan pada Transaksi E-commerce**”. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah berupa pemberian bobot terhadap seberapa penting faktor tersebut menentukan strategi kebijakan.

Petunjuk pengisian :

1. Pemberian nilai tingkat kepentingan berdasarkan pada perbandingan berpasangan antara dua faktor secara relatif berdasarkan kepentingan atau pengaruhnya terhadap strategi implementasi pajak penghasilan.
2. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1,2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1 = Jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal

2 = Jika faktor horizontal sama penting dengan faktor vertikal

3 = Jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal

Nama :  
 Alamat :  
 Usia :  
 Jabatan :  
 Instansi :





Lampiran 3

**INSTRUMEN PENELITIAN  
KUESIONER PEMBERIAN NILAI PERINGKAT TERHADAP  
FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL**

Kuesioner diisi oleh pengusaha *e-commerce*

No. Responden :

Nama :

Nama usaha :

Usia :

Jenis kelamin :

Tujuan :

Mendapatkan penilaian responden terhadap faktor internal dan eksternal mengenai tingkat kepentingan suatu faktor harus ditangani dalam sebuah kebijakan. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah berupa pemberian peringkat terhadap seberapa besar pengaruh faktor tersebut untuk menentukan strategi.

Petunjuk : Berikan tanda checklist (√) pada kolom tingkat kepentingan kepada masing- masing faktor internal dan eksternal untuk menunjukkan seberapa besar pengaruhnya faktor-faktor strategis tersebut terhadap kemajuan kebijakan pajak *e-commerce*.

A. Pemberian nilai peringkat terhadap kekuatan dan kelemahan

Pemberian nilai peringkat berdasarkan kemampuan dan kekuatan dan kelemahan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*. Pemberian peringkat mengacu pada keterangan dibawah ini:

4 = Jika faktor kekuatan merupakan **kekuatan terbesar** dalam penerapan pajak

3 = Jika faktor kekuatan merupakan **kekuatan minor** dalam penerapan pajak

2 = Jika faktor kelemahan merupakan **kelemahan minor** dalam penerapan pajak

1 = Jika faktor kelemahan merupakan **kelemahan terbesar** dalam penerapan pajak

No	Faktor Strategis Internal	Rating/Peringkat			
	Kekuatan	1	2	3	4
1	Adanya hukum yang jelas mengenai pajak e-commerce				
2	Adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan <i>e-commerce</i> yang jelas				
3	Tarif pajak <i>e-commerce</i> sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku				
4	Sistem di <i>e-commerce</i> sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak				
5	Fasilitas dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> sudah memadai				
No	Kelemahan	1	2	3	4
1	Belum adanya sanksi yang tegas mengenai pajak <i>e-commerce</i>				
2	Pengusaha <i>e-commerce</i> belum diwajibkan memiliki NPWP				
3	Belum adanya insentif pajak				
4	Rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang-undangan				
5	Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha <i>e-commerce</i>				

## B. Pemberian nilai peringkat terhadap peluang

Pemberian nilai peringkat berdasarkan peluang yang ada untuk mempengaruhi pengusaha membayar pajak. Pemberian peringkat mengacu pada keterangan dibawah ini:

4 = Jika faktor peluang **sangat tinggi** untuk mempengaruhi penerapan pajak *e-commerce*

3 = Jika faktor peluang **tinggi** untuk mempengaruhi penerapan pajak *e-commerce*

2 = Jika faktor peluang **rendah** untuk mempengaruhi penerapan pajak *e-commerce*

1 = Jika faktor peluang **tidak** mempengaruhi penerapan pajak *e-commerce*

No	Faktor Strategis Eksternal	Rating/Peringkat			
	Peluang	1	2	3	4
1	Kondisi perekonomian pengusaha mendukung				
2	Hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak				
3	Transaksi peredaran bruto pengusaha tercatat otomatis pada masing-masing <i>e-commerce</i>				
4	Tarif pajak penghasilan relatif kecil				
5	Perkembangan jumlah penduduk menyebabkan penambahan konsumen di <i>e-commerce</i>				

### C. Pemberian nilai peringkat terhadap Ancaman

Pemberian nilai peringkat berdasarkan ancaman yang ada untuk mempengaruhi pengusaha *e-commerce* tidak membayar pajak. Pemberian peringkat mengacu pada keterangan dibawah ini:

4 = Jika faktor ancaman **sangat tinggi** untuk mempengaruhi penerapan pajak *e-commerce*

3 = Jika faktor ancaman **tinggi** untuk mempengaruhi penerapan pajak *e-commerce*

2 = Jika faktor ancaman **rendah** untuk mempengaruhi penerapan pajak *e-commerce*

1 = Jika faktor ancaman **tidak** mempengaruhi penerapan pajak *e-commerce*

No	Faktor Strategis Eksternal	Rating/Peringkat			
	Ancaman	1	2	4	5
1	Fluktuasi pendapatan pengusaha				
2	Lingkungan pengusaha belum membayar pajak				
3	Belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha				
4	Kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha <i>e-commerce</i>				
5	Terlalu banyaknya jenis platform <i>e-commerce</i> sehingga tidak semua dapat dijangkau Pemerintah				

**TERIMAKASIH**

## **KUESIONER UNTUK PENGUSAHA *E-COMMERCE***

Petunjuk : Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Anda.

Nama :

Nama usaha :

Usia :

Jenis kelamin :

Jumlah tenaga kerja :

Omset per bulan :

Pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara :

- a. SD                      c. SMA
- b. SMP                    d. Perguruan Tinggi

1. Apa Anda memiliki NPWP?
2. Kapan mulai berjualan di *e-commerce*? Di platform apa saja?
3. Apa pekerjaan Anda selain memiliki bisnis online di *e-commerce*?
4. Seberapa jauh Anda mengetahui tentang pajak *e-commerce*?
5. Apakah Anda sudah membayar pajak *e-commerce*?
6. Bagaimana persepsi Anda tentang pajak *e-commerce*?
7. Apa saran untuk perpajakan di Indonesia?

## Lampiran 4

Daftar Nama Responden Pengusaha di *e-commerce*

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah TK	Omset perbulan	Pendidikan Terakhir	Lama usaha
1	Safira	21	Perempuan	2	25.000.000 - 85.000.000	SMA	1 - 3 tahun
2	Eka Puri	23	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
3	Pen	18	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
4	Elviana candra	22	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	<1 tahun
5	Iqbal khadafi	21	Laki laki	0	>400.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
6	Naja	22	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	> 5 tahun
7	Ines	24	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
8	Ardan	22	Laki laki	2	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
9	Kusuma dhika	21	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	<1 tahun
10	Aryana Surya	25	Laki laki	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
11	Bellinda Marsya	21	Perempuan	0	<25.000.000	Perguruan Tinggi	> 5 tahun
12	Jasheila Handayani	20	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	3 - 5 tahun
13	Selvi Kusuma	22	Perempuan	3	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
14	Aulia Nuradini Azizah	21	Perempuan	0	>400.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
15	Mida	22	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	<1 tahun
16	Mawar	20	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
17	Anitia listiami	22	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
18	Suci Catur	22	Perempuan	15	85.000.000 - 250.000.000	SMA	> 5 tahun
19	Deny	22	Laki laki	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah TK	Omset perbulan	Pendidikan Terakhir	Lama usaha
20	Denny Wahyudi	22	Laki laki	0	<25.000.000	Perguruan Tinggi	3 - 5 tahun
21	Damar Kartika Jati	22	Perempuan	2	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
22	Nova Puspitasari	23	Perempuan	0	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
23	Dwi Listiyantoro	19	Laki laki	10	<25.000.000	SMA	3 - 5 tahun
24	Rizka	22	Perempuan	2	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
25	Jeanny Saputri	27	Perempuan	3	85.000.000 - 250.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
26	Muhammad Rifky Maulana	22	Laki laki	3	<25.000.000	SMA	<1 tahun
27	Eri Hartanto	22	Laki laki	0	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
28	Amalia	22	Perempuan	2	<25.000.000	SMA	<1 tahun
29	Ines Mauliya	20	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	<1 tahun
30	Istiqomah	22	Perempuan	1	>400.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
31	Aditya Cakra	22	Laki laki	10	85.000.000 - 250.000.000	SMA	3 - 5 tahun
32	Vista Resa Prakavta	22	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
33	Novita Ulfa K	23	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
34	Finky Aditya	22	Laki laki	2	<25.000.000	SMA	<1 tahun
35	Morinta Herdanti	20	Perempuan	2	<25.000.000	SMA	<1 tahun
36	Redho	23	Laki laki	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
37	Adik Indarti	21	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	3 - 5 tahun
38	Rio nugroho	23	Laki laki	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
39	bhomo	21	Laki laki	0	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
40	Syafitri Anwar	21	Perempuan	3	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah TK	Omset perbulan	Pendidikan Terakhir	Lama usaha
41	Avika	21	Perempuan	2	<25.000.000	SMA	<1 tahun
42	Nofi Aningsih	22	Perempuan	0	>400.000.000	SMA	<1 tahun
43	Suci	26	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
44	Vino	22	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	3 - 5 tahun
45	Dian Umayu Dewi	21	Perempuan	0	250.000.000 - 400.000.000	SMA	1 - 3 tahun
46	Alfian reggy santosa	21	Laki laki	2	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
47	Pratiwi	23	Perempuan	0	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
48	Rina	24	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
49	Asni	22	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
50	Ailsa Aghata	21	Perempuan	0	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
51	Maria Yessica	19	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
52	Kelvin	20	Laki laki	0	<25.000.000	SMA	<1 tahun
53	Siska	22	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	<1 tahun
54	Hanifah	22	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	> 5 tahun
55	Tania	24	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
56	Wahyu	22	Laki laki	2	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
57	Yuli	21	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	<1 tahun
58	Hammam	25	Laki laki	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
59	Karina	21	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	> 5 tahun
60	Jeje	20	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	3 - 5 tahun
61	Lina	22	Perempuan	3	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
62	Azizah	21	Perempuan	0	25.000.000 - 85.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
63	Jessica	22	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	<1 tahun

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah TK	Omset perbulan	Pendidikan Terakhir	Lama usaha
64	Anggrek	20	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
65	Seisilia	22	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
66	Antonia	29	Perempuan	15	85.000.000 - 250.000.000	SMA	> 5 tahun
67	Fajar	22	Laki laki	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
68	Fauzan	22	Laki laki	0	<25.000.000	Perguruan Tinggi	3 - 5 tahun
69	Adelia	22	Perempuan	2	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
70	Dinda	23	Perempuan	0	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
71	Rizky	19	Laki laki	5	<25.000.000	SMA	3 - 5 tahun
72	Fadhillah	22	Perempuan	2	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
73	Astrid	22	Perempuan	3	85.000.000 - 250.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
74	Rizal	22	Laki laki	3	<25.000.000	SMA	<1 tahun
75	Mahendra	22	Laki laki	0	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
76	Afifah	22	Perempuan	2	<25.000.000	SMA	<1 tahun
77	Anisa Pratiwi	20	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	<1 tahun
78	Madona Adra	22	Perempuan	1	25.000.000 - 85.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
79	Aditya	22	Laki laki	10	85.000.000 - 250.000.000	SMA	3 - 5 tahun
80	Viki	22	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
81	Anita	23	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
82	Danang	22	Laki laki	2	<25.000.000	SMA	<1 tahun
83	Tiara	20	Perempuan	2	<25.000.000	SMA	<1 tahun
84	Ilham	23	Laki laki	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
85	Deviana	21	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	3 - 5 tahun

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah TK	Omset perbulan	Pendidikan Terakhir	Lama usaha
86	Erfian	23	Laki laki	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
87	Tony Ramadhan	21	Laki laki	0	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
88	Dina	21	Perempuan	3	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
89	Ririn	21	Perempuan	2	<25.000.000	SMA	<1 tahun
90	Dian Lestari	22	Perempuan	0	>400.000.000	SMA	<1 tahun
91	Lulu	26	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
92	Siti	22	Perempuan	0	<25.000.000	SMA	3 - 5 tahun
93	Soraya Dwi	21	Perempuan	0	250.000.000 - 400.000.000	SMA	1 - 3 tahun
94	Krisna Yudha	21	Laki laki	2	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
95	Andiana	28	Perempuan	0	<25.000.000	Perguruan Tinggi	1 - 3 tahun
96	Risma	24	Perempuan	1	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
97	Anggini	22	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	1 - 3 tahun
98	Mira	21	Perempuan	0	<25.000.000	Perguruan Tinggi	<1 tahun
99	Aviana Ribka	19	Perempuan	1	<25.000.000	SMA	<1 tahun
100	Radhifan	20	Laki laki	0	<25.000.000	SMA	<1 tahun

## Lampiran 5

## Daftar Key Person

No	Nama	Alamat	Usia	Jabatan
1	Dian Nur Afianto	KPP Pratama Semarang Barat	32	Account Representative
2	Hermawan Susanto	KPP Pratama Semarang Barat	31	Account Representative
3	Prima	KPP Pratama Semarang Barat	32	Pelaksana

## Lampiran 6

### Narasumber

Nama : Dian Nur Afianto  
Instansi : KPP Pratama Semarang Barat  
Umur : 32 tahun  
Jabatan : Account Representative

#### 1. Sudah seberapa jauh perkembangan pajak *e-commerce*?

Teknologi semakin berkembang menyebabkan masyarakat beralih dari belanja ke toko konvensional ke toko online. Masyarakat bisa dengan mudah untuk belanja memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa harus keluar rumah. Maka dilihat dari perkembangan teknologi tersebut, negara melihat terdapat potensi pajak yang dapat dikenakan kepada pengusaha *e-commerce*. Adanya online shop menyebabkan toko konvensional menjadi lesu karena masyarakat lebih memilih belanja online. Hal ini menyebabkan perasaan ketidakadilan toko konvensional yang diwajibkan untuk membayar pajak. Fenomena tersebut membuat negara merancang peraturan baru yang mengatur khusus tentang pajak *e-commerce* dengan mengeluarkan PMK No. 210 tahun 2018.

#### 2. Berapa banyak pengusaha *e-commerce* yang sudah terdaftar sebagai wajib pajak di Indonesia?

Terdapat beberapa jenis *e-commerce*. Jika *marketplace* penyedia layanan untuk para pengusaha seperti shopee, lazada, tokopedia dan lain sebagainya itu sudah pasti mereka terdaftar sebagai wajib pajak karena keberadaannya diketahui. Online retail seperti bli-bli, JD.id, matahari mall dan lain sebagainya juga sudah

pasti terdaftar sebagai wajib pajak karena berbadan hukum. Namun pengusaha pengusaha kecil di dalam *marketplace* tidak bisa diidentifikasi karena nama toko dan nama pengusaha bisa di manipulasi. Oleh karena itu PMK No. 210 tahun 2018 belum bisa mewajibkan NPWP pengusaha di dalam *e-commerce*.

3. Bagaimana sosialisasi pajak *e-commerce* ke masyarakat?

Sosialisasi belum diadakan secara menyeluruh, biasanya dilakukan melalui komunitas yang ada di Semarang, misalnya bekerjasama dengan Tokopedia dan nasabah Bank Mandiri tentang kewajiban dalam membayar pajak penghasilan pengusaha di *e-commerce*. Melalui *marketplace* dinilai lebih efektif karena tepat sasaran. Audien di dalamnya sudah pasti memiliki usaha di *e-commerce*. Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah I sudah 2 kali melakukan sosialisasi yang tujuannya untuk memberi pengetahuan para pengusaha untuk wajib memiliki NPWP dan mengingatkan kembali apa saja kewajibannya sebagai pemilik NPWP.

4. Bagaimana sistem pelaksanaan pajak *e-commerce*?

Sistem pelaksanaan pajak *e-commerce* masih menunggu dasar hukum yang jelas dari pajak *e-commerce*. Selama ini masih menggunakan pajak secara umum yaitu pajak UMKM dengan PP nomor 23 tahun 2018 adalah PPh final dengan tarif 0,5% omset kurang dari 4,8 miliar karena tidak ada perbedaan antara menjual secara online dengan menjual di *e-commerce*.

5. Bagaimana petugas pajak bisa tahu wajib pajak yang sudah membayar pajak *e-commerce*?

Pajak bisa mengetahui usaha wajib pajak itu apa dengan KLU (Klasifikasi Lapangan Usaha) di profil wajib pajak. Saat ini pengusaha *e-commerce* yang mendaftarkan diri sebagai wajib pajak masuk ke golongan perdagangan. DJP sulit mengidentifikasi penghasilan wajib pajak yang berasal dari transaksi *e-commerce*. Penjualan di *e-commerce* sifatnya terselebung, berbeda dengan toko konvensional yang bisa dilihat ketika didatangi toko tersebut ramai atau tidak. Namun banyak juga toko konvensional yang merangkap menjadi toko di *e-commerce* dan mungkin penjualannya lebih ramai di *e-commerce*.

6. Berapa simulasi pajak *e-commerce* yang akan diterapkan di Indonesia?

Tarif pajak yang digunakan pada PP nomor 23 tahun 2018 adalah PPh final dengan tarif 0,5% dari penghasilan bruto wajib pajak yang tidak melebihi 4,8 Miliar

7. Bagaimana cara mengawasi penerapan pajak *e-commerce*?

Peraturan belum jadi sehingga masih menunggu SOP bagaimana cara mengawasi pajak *e-commerce*. Jika peraturan pajak *e-commerce* sudah jadi maka DJP akan bekerjasama dengan *marketplace* untuk mewajibkan kepemilikan NPWP dan dalam pertukaran data untuk mengenakan pajak kepada para pengusaha yang belum patuh

8. Apa saja faktor pendukung terhadap keputusan Pemerintah dalam penerapan pajak *e-commerce*?

Faktor pendukung terhadap keputusan Pemerintah dalam penerapan pajak *e-commerce* adalah adanya kemajuan teknologi menyebabkan masyarakat beralih dari belanja ke toko konvensional ke toko online sehingga menyebabkan protes pengusaha konvensional. Sistem di *e-commerce* sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak.

9. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan pajak *e-commerce*? Dan bagaimana solusinya?

Kendala yang dihadapi dalam penerapan pajak *e-commerce* sulit mengidentifikasi transaksi *e-commerce*, Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha *e-commerce* secara menyeluruh dan rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang undangan.

10. Apa saja peluang dalam penerapan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*?

Peluang dalam penerapan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* adalah transaksi peredaran bruto pengusaha tercatat otomatis pada masing masing *e-commerce*, kecanggihan sistem di *e-commerce* bisa diandalkan dalam menghemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak

11. Apa saja ancaman dalam penerapan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce*?

Ancaman dalam penerapan pajak penghasilan pada transaksi *e-commerce* adalah bisa membuat perekonomian lesu karena para pengusaha *e-commerce* merasa keberatan dengan aturan tersebut. Belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha sehingga kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha *e-commerce*.

12. Apa peranan pajak *e-commerce* terhadap perekonomian di Indonesia?

Peranan pajak *e-commerce* terhadap perekonomian di Indonesia yaitu menutup defisit APBN, bisa digunakan untuk pembangunan sehingga menggerakkan perekonomian. Ketika perekonomian meningkat maka daya beli masyarakat tinggi sehingga pendapatan pengusaha *e-commerce* juga meningkat.

13. Apa saran Anda untuk perpajakan di Indonesia terutama pajak *e-commerce*?

Pajak *e-commerce* diharapkan secepatnya dibuat peraturan yang jelas tentang *e-commerce* sehingga bisa mengikat *marketplace* mewajibkan kepemilikan NPWP, dan dalam pertukaran data untuk mengenakan pajak kepada para pengusaha yang belum patuh.

## Lampiran 7

Resp	Seberapa jauh Anda mengetahui tentang pajak e-commerce	Bagaimana persepsi Anda tentang pajak e-commerce	Apa saran Anda untuk perpajakan di Indonesia
1	Peraturan pajak e-commerce sedang dikaji oleh Pemerintah	di era digital seperti saat ini pajak pada transaksi e-commerce diperlukan untuk menambah pendapatan negara di sektor pajak	pajak di Indonesia bisa semakin baik, pegawai pajak tidak korupsi, segera mengesahkan UU pajak e-commerce
2	Tidak tau	Bagus	Lanjutkan
3	Saya tidak begitu mengetahui, yang saya tau saat ini pedagang penyedia jasa yang berdagang melalui platform <i>marketplace</i> misalnya Tokopedia, Shopee dan sebagainya tidak wajib memiliki NPWP	Perlakuan perpajakan untuk perdagangan berbasis online atau e-commerce sempat mendapat reaksi kontra dari para pelaku usaha. Tetapi menurut saya, yang berjualan di platform e-commerce juga dapat memiliki peluang dan ketaatan pajak yang sama, bukan?	Di Indonesia sekarang ini, memang masih belum ada kesadaran masyarakat membayar pajak masih belum mencapai tingkat sebagaimana yang diharapkan. Masyarakat masih sinis dan kurang percaya terhadap keberadaan pajak karena masih merasa memberatkan, pembayarannya sering mengalami kesulitan, ketidak mengertian masyarakat apa dan bagaimana pajak dan ribet menghitung dan melaporkannya. Namun masih ada upaya yang dapat dilakukan oleh perpajakan Indonesia sehingga masyarakat sadar sepenuhnya untuk membayar pajak dan ini bukan sesuatu yang mustahil terjadi. Ketika masyarakat memiliki kesadaran maka membayar pajak akan dilakukan secara sukarela bukan keterpaksaan.
4	Belum tau kalo ecommerce ada pajak	Belum tau	Jangan mahal mahal
5	Sebelumnya saya belum tahu kalo kita menjual barang di e-commerce itu ada pajaknya juga, jadi saya masih kurang edukasi mengenai pajak e-commerce	Semenjak platforme-commerce menjejakkan kakinya di Indonesia orang berbondong-bondong memindahkan lapaknya ke toko virtual. Banyak kemudahan yang ditawarkan model jualan ini. Mulai dari pemotongan jalur distribusi, persaingan harga yang lebih transparan, sampai minimalisasi biaya penyediaan toko fisik dan etalase. Jadi menurut saya perlu adanya pajak di e-commerce untuk pembangunan negara	Saran saya untuk perpajakan di Indonesia, perlu adanya kegiatan atau edukasi kepada masyarakat akan pentingnya membayar pajak. Agar masyarakat menjadi patuh pajak

<b>Resp</b>	<b>Seberapa jauh Anda mengetahui tentang pajak e-commerce</b>	<b>Bagaimana persepsi Anda tentang pajak e-commerce</b>	<b>Apa saran Anda untuk perpajakan di Indonesia</b>
6	Tidak tahu	Sah saja dengan omzet diatas 4,5 M pertahun	Lebih disosialisasikan , karena jujur saya baru saja punya NPWP semenjak bulan november tetapi tidak tahu cara menggunakannya.
7	Saya kurang paham mengenai pajak khususnya mengenai e-commerce.	Saya belum paham mengenai peraturannya. Apakah PPN ini dibebankan ke seller saja per transaksi atau langsung otomatis ditagihkan ke pembeli, saya rasa oke2 saja. Sedangkan PPh, sepertinya akan memberatkan seller yg beromzet besar dengan margin tipis. Karena omzet per tahun saya tidak sebanyak itu, saya tidak bisa banyak komentar.	Mungkin sebaiknya pajak (PPh) juga mempertimbangkan besar pajak per jenis produk/usaha. Karena tidak semua penjual memiliki margin profit yg besar, akan menyusahkan di tengah persaingan ketat dan adanya biaya transaksi dari e-commerce yg semakin mengurangi profit.
8	Baru tau sekarang	Setuju2 aja sih, asalkan pajak tersebut benar2 "masuk" ke kas negara	Yaa semoga implementasi pembayaran pajak bagi para pelaku usaha online & offline benar2 bisa dilaksanakan dengan semestinya
9	Pajak 0,5%	Tidak memberatkan	Butuh sosialisasi
10	Belum tau	Memberatkan pengusaha kecil-menengah	Regulasi untuk pengusaha besar dan kecil untuk pemerataan dan keadilan perpajakan
11	Belum mengetahui	Menurut saya perlu disosialisasikan kepada para pemilik e-commerce	Lebih di tingkatkan dalam penertiban pajak
12	Kurang tahu	Setuju untuk pedagang online yg pendapatannya diatas rata2	Ditingkatkan untuk yg pendapatannya diatas rata2

Resp	Seberapa jauh Anda mengetahui tentang pajak e-commerce	Bagaimana persepsi Anda tentang pajak e-commerce	Apa saran Anda untuk perpajakan di Indonesia
13	Pajak e-commerce adalah pajak yang diberlakukan kepada pelaku ecommerce	pelaku e-commerce dapat menikmati jaringan yang ada. Ini berarti melibatkan pihak ketiga yang menunjang pelaksanaan jaringan. Proses pembelian bisa dilakukan secara online, namun pengirimannya dilakukan secara offline. Model lain dari produk dan layanan e-commerce yang ditransformasikan menjadi format digital (digital), umumnya berupa artikel, buku, lagu dan sebagainya dan dikirimkan ke perusahaan lain atau pengguna akhir. Model ini lebih sulit untuk refabrikasi dari mana ia pergi dan dimana disampaikan. Artinya, dibutuhkan cara untuk membangun lebih dari sekedar cara konvensional yang ada. Akibatnya, produk dan layanan yang didigitalisasi tidak hanya rawan penggelapan, tapi juga sulit menerapkan pajak apapun	memperluas pembahasan sistem perpajakan bidang e-commerce pada negara-negara yang memiliki pendapatan tertinggi sebagai akibat kegiatan e-commerce dan dapat memberikan bahan evaluasi agar peraturan perpajakan e-commerce disahkan dalam Peraturan Menteri Keuangan maupun Peraturan Pemerintah lainnya.
14	Hanya tau tau aja, untuk prosedur dan peraturannya memang blm tahu. Karena msh menganggap belum sebuah onlineshop yg paten	Menurut saya memang perlu ada, di sisi lain mampu memantau pendapatan penduduk Indonesia selain sebagai ASN maupun swasta, serta disisi lain menjadikan patokan untuk menyeimbangkan keuangan daerah maupun nasional.	Sistem perpajakan disesuaikan dengan omset setiap usaha, dan diusahakan pihak perpajakan mampu secara adil thd usaha kecil maupun yg sudah memiliki nama besar.
15	Pajak yg dikenakan untuk penghasilan 4,8 M pada transaksi ecommerce	Bagus karena memajukan dan mendukung industri digital	Lebih diperjelas lagi agar ketentuan tentang pajak e-commerce ini tepat sasaran
16	Kurang mengetahui	Bagus	Semoga semua yang terlibat dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan apa yang harus dikerjakan tanpa ada kecurangan sedikitpun

Resp	Seberapa jauh Anda mengetahui tentang pajak e-commerce	Bagaimana persepsi Anda tentang pajak e-commerce	Apa saran Anda untuk perpajakan di Indonesia
17	Pajak yang dibayarkan oleh online shop	Perlu diadakan krna pajak sbg pendapatan terbesar negara. Adanya e-commerce juga membuat ekonomi digital semakin maju sehingga mengurangi jumlah uang beredar yg dpt mengakibatkan inflasi. Namun untuk tarif sebaiknya tdk terlalu besar krna dpt mengurangi minat pembeli dan niat penjual.	Lebih ditingkatkan kedisiplinannya.
18	Bekerja diperusahaan Swasta menjabat sbg accountant dan perpajakan mungkin hanya basic perpajakan saja yg dapat	Simple , tidak perlu jauh2 sampai kantor pajak untuk laporan	Banyak Pegawai Pajak yg tidak tau aturan perpajakan yg berlaku. Sehingga saya berharap untuk kedepannya ada sosialisasi Rutin Sebulan Sekali dgn AR perusahaan tsb
19	Lumayan	Tidak tahu	Sudah baik
20	Belum jauh	Belum terlalu paham	Belum ada saran
21	Hanya mengetahui kalau e-commerce akan dijalankan	Semakin meningkatkan kesadaran pajak masyarakat	Semoga hasil pajak yang dipungut pemerintah digunakan sebagaimana mestinya untuk negara
22	Tidak tau	Menggiurkan	Jangan banyak banyak nanti mencekik rakyat
23	Jauh bangettt	Segera dilaksanakan	Banyakin diskon nya
24	Gatau sis bukan anak ekonomi	Yang kaya makin kaya yang miskin makin miskin	Tolong pajaknya dikurangin berapa %
25	Dengan penarikan aturan ini, menilai akan ada ruang dan waktu yang cukup bagi industri, asosiasi, maupun pemerintah untuk mengkaji pendekatan yang tepat.	pungutan wajib yang dibayar rakyat untuk negara dan akan digunakan untuk kepentingan pemerintah dan masyarakat umum. Rakyat yang membayar pajak tidak akan merasakan manfaat dari pajak secara langsung, karena pajak digunakan untuk kepentingan umum, bukan untuk kepentingan pribadi.	Harus ada peraturan yang jelas mengenai batas minimal yang diwajibkan membayar pajak karena saya masih seorang mahasiswa dan merasa belum mempunyai kewajiban untuk membuat NPWP karena belum lulus kuliah.
26	Belum mengetahui	Sangat bagus	Lebih disosialisasikan tentang wajib pajak
27	belum tahu	bagus tapi harus pukul rata	pengawasan wp di perketat
28	Sejauh ini belum rau kalau e-commerce ada pajaknya	Kurang setuju, karena kan itu usaha mandiri. Di rumah, dan kebanyakan tidak ada toko offline	Agar lebih di tekankan ke bagian pajak kendaraan dan penghasilan

Resp	Seberapa jauh Anda mengetahui tentang pajak e-commerce	Bagaimana persepsi Anda tentang pajak e-commerce	Apa saran Anda untuk perpajakan di Indonesia
29	E-commerce itu perdagangan elektronik yang biasa disebut online shop	Menurut saya pajak e-commerce belum diterapkan sebagaimana mestinya	Harusnya pajak di Indonesia lebih ditertibkan kembali, dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang memanipulasi pajak bahkan ada yang tidak membayar pajak yang sebanding dengan kekayaannya. Dan biasanya hal tersebut dilakukan oleh masyarakat golongan atas.
30	Pajak yg d bayarkan atas usaha yg kita jalankan kpada negara	Baik	Harus lebih adil dan transparan
31	Intinya sama kaya gaji biasa sih.punya penghasilan ya bayar pajak.gitu ga sih?wkwk	Pajak penting untuk segala hal..intinya gitu deh wkwm	Pajak digunakan sebaik2nya lah ya..sayang para pebisnis kalo udah kena pajak tapi akhirnya dikorupsi sana sini hehe
32	Hanya sebatas tahu dari internet	Bagus	Harus lebih ditingkatkan lagi
33	Belum jauh jauh amat	Kurang begitu paham	Adanya penyuluhan lebih terhadap pajak tersebut
34	Tidak tahu	Masih butuh sosialisasi dan sistem yang jelas	Mempunyai sistem yang jelas dan mudah bagi pelaku usaha baru
35	Tidak mengerti sama sekali	Kurang paham	Lebih di tekankan lagi bagi yg telat bayar pajak
36	Belum tahu, dan ingin tahu	Saya belum tahu, mungkin saya akan mempelajari kedepannya	Mohon di sosialisasikan lebih lagi
37	Belom tau sama sekali	Belom tau sama sekali hehe	Mungkin lebih baik lagi
38	Gatau belom punya npwp	Setau saya pajak penjualan di kalkulasikan setelah satu bulan dari hasil pendapatan penjualan produk tsbt	Semoga yang udh punya npwp rajin bayar pajak
39	Sedikit saja..	Cocok bagi mereka yang memang incomenya sudah tinggi	Pajak harus mengenal siapa orang yang dikenainya
40	Tidak	Kurang mengerti	Lebih di tingkatkan saja kinerjanya
41	tidak tau	sebagai mahasiswa saya merasa keberatan dengan adanya pajak e-commerce	semoga menjadi lebih baik dan menguntungkan
42	Sedikit	Ya baik lah	Jangan menerapkan pajak terlalu tinggi
43	Belum mengetahui	Tidak ada komentar mengenai itu	Tingkatkan sosialisasi mengenai pemahaman tentang pajak, bisa melalui media sosial maupun terjun langsung ke lapangan, sekian terima kasih

<b>Resp</b>	<b>Seberapa jauh Anda mengetahui tentang pajak e-commerce</b>	<b>Bagaimana persepsi Anda tentang pajak e-commerce</b>	<b>Apa saran Anda untuk perpajakan di Indonesia</b>
44	Sudah membaca dan agak memahami	Saya setuju dengan adanya pajak e-commerce	Wajib pajak lebih digalakkan lagi agar Indonesia menuju kesejahteraan yang diharapkan
45	Belum paham	Untuk penjual besar sebaiknya diberlakukan, kalau masih rendah atau menengah tidak usah	Semoga pajak yang dipungut digunakan dengan sebaik-baiknya
46	Tidak tahu	Bisa disesuaikan dengan fasilitas yg diberikan	Penyesuaian antara tarif pajak dengan fasilitas yg diberikan semoga semakin baik
47	Tidak terlalu mengetahui pajak e-commerce	Pajak yang dikenakan dalam sistem jual beli online	Pajak di Indonesia harus lebih jelas lagi dalam pengalokasiannya
48	Pajak untuk penjual atau pebisnis online	Ya untuk pemerataan aja sih, jadi tidak hanya toko offline aja yang harus bayar pajak tp online juga nggak masalah	Bisnis boleh tp pajak jangan lupa, pajak juga harus lebih transparan supaya banyak publik tau mengenai pajak yg sebenarnya
49	Belom mengetahui	Tidak usah diperbelakukan	Diperketat, terutama untuk perusahaan-perusahaan besar yang biasanya mudah untuk menutup-nutupi pajak
50	Sedikit	Selama masih normal masih bisa maklum	Memberi pajak yang secukupnya dan sepentasnya

## Lampiran 8

## Key Person 1 Bapak Dian Nur Alfianto

No	Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Jml	Bobot
1	Adanya hukum yang jelas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	A	2	2	1	1	1	1	1	3	1	13	0,072
2	Adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan <i>e-commerce</i> yang jelas	B	2	2	1	1	1	1	1	3	1	13	0,072
3	Tarif pajak <i>e-commerce</i> sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku	C	2	2	1	1	1	1	1	3	1	13	0,072
4	Sistem di <i>e-commerce</i> sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak	D	3	3	3	1	1	1	1	3	1	17	0,094
5	Fasilitas dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> sudah memadai	E	3	3	3	3	1	1	1	3	1	19	0,106
6	Belum adanya sanksi yang tegas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	F	3	3	3	3	3	3	1	3	1	23	0,128
7	Pengusaha <i>e-commerce</i> belum diwajibkan memiliki NPWP	G	3	3	3	3	3	1	3	3	3	25	0,139
8	Belum adanya insentif pajak	H	3	3	3	3	3	3	1	3	3	25	0,139
9	Rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang undangan	I	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0,050
10	Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha <i>e-commerce</i>	J	3	3	3	3	3	3	1	1	3	23	0,128
												180	1,000



## Key Person 2 Bapak Hermawan Susanto

No	Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Jml	Bobot
1	Adanya hukum yang jelas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	A	2	3	3	3	3	2	3	3	2	24	0,133
2	Adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan <i>e-commerce</i> yang jelas	B	2	2	3	3	1	2	3	2	2	20	0,111
3	Tarif pajak <i>e-commerce</i> sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku	C	1	2	3	1	3	3	1	3	3	20	0,111
4	Sistem di <i>e-commerce</i> sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak	D	1	1	1	1	3	3	1	1	3	15	0,083
5	Fasilitas dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> sudah memadai	E	1	1	3	3	1	1	1	1	1	13	0,072
6	Belum adanya sanksi yang tegas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	F	1	3	1	1	3	1	1	1	1	13	0,072
7	Pengusaha <i>e-commerce</i> belum diwajibkan memiliki NPWP	G	2	2	1	1	3	3	1	1	2	16	0,089
8	Belum adanya insentif pajak	H	1	1	3	3	3	3	3	3	3	23	0,128
9	Rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang undangan	I	1	2	1	3	3	3	3	1	3	20	0,111
10	Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha <i>e-commerce</i>	J	2	2	1	1	3	3	2	1	1	16	0,089
												180	1,000

No	Faktor Strategis Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Jml	Bobot
1	Kondisi perekonomian pengusaha mendukung	A	1	3	1	1	1	1	2	2	1	13	0,072
2	Hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak	B	3	3	1	1	1	3	3	3	3	21	0,117
3	Transaksi peredaran bruto pengusaha tercatat otomatis pada masing masing <i>e-commerce</i>	C	1	1	1	1	1	1	3	2	1	12	0,067
4	Tarif pajak penghasilan relatif kecil	D	3	3	3	1	1	3	3	3	2	22	0,122
5	Perkembangan jumlah penduduk menyebabkan pertambahan konsumen di <i>e-commerce</i>	E	3	3	3	3	1	1	3	3	2	22	0,122
6	Fluktuasi pendapatan pengusaha	F	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	0,150
7	Lingkungan pengusaha belum membayar pajak	G	3	1	3	1	3	1	3	3	2	20	0,111
8	Belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha	H	2	1	1	1	1	1	1	2	1	11	0,061
9	Kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha <i>e-commerce</i>	I	2	1	2	1	1	1	2	1	1	12	0,067
10	Terlalu banyaknya jenis dan platform <i>e-commerce</i> sehingga tidak semua dapat dijangkau Pemerintah	J	3	1	3	2	2	1	2	3	3	20	0,111
												180	1,000

## Key Person 3 Bapak Prima

No	Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Jml	Bobot
1	Adanya hukum yang jelas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	A	2	1	2	2	1	1	1	1	1	12	0,067
2	Adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan <i>e-commerce</i> yang jelas	B	2	1	1	1	1	1	1	1	3	12	0,067
3	Tarif pajak <i>e-commerce</i> sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku	C	3	3	2	3	2	1	1	1	3	19	0,106
4	Sistem di <i>e-commerce</i> sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak	D	2	3	2	1	1	2	1	1	1	14	0,078
5	Fasilitas dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> sudah memadai	E	2	3	1	3	2	1	1	1	1	15	0,083
6	Belum adanya sanksi yang tegas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	F	3	3	2	3	2	3	2	3	3	24	0,133
7	Pengusaha <i>e-commerce</i> belum diwajibkan memiliki NPWP	G	3	3	3	2	3	1	1	3	1	20	0,111
8	Belum adanya insentif pajak	H	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	0,144
9	Rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang undangan	I	3	3	3	3	3	1	1	1	3	21	0,117
10	Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha <i>e-commerce</i>	J	3	1	1	3	3	1	3	1	1	17	0,094
												180	1,000

No	Faktor Strategis Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Jml	Bobot
1	Kondisi perekonomian pengusaha mendukung	A	3	3	3	1	1	2	3	3	1	20	0,111
2	Hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak	B	1	1	1	1	1	1	3	3	1	13	0,072
3	Transaksi peredaran bruto pengusaha tercatat otomatis pada masing masing <i>e-commerce</i>	C	1	3	1	1	1	1	3	2	1	14	0,078
4	Tarif pajak penghasilan relatif kecil	D	1	3	3	1	1	1	1	1	1	13	0,072
5	Perkembangan jumlah penduduk menyebabkan pertambahan konsumen di <i>e-commerce</i>	E	3	3	3	3	1	1	3	2	1	20	0,111
6	Fluktuasi pendapatan pengusaha	F	3	3	3	3	2	2	2	3	3	25	0,139
7	Lingkungan pengusaha belum membayar pajak	G	2	3	3	3	2	3	3	3	1	23	0,128
8	Belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha	H	1	1	1	3	1	2	1	2	1	13	0,072
9	Kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha <i>e-commerce</i>	I	1	1	2	3	2	1	1	2	1	14	0,078
10	Terlalu banyaknya jenis dan platform <i>e-commerce</i> sehingga tidak semua dapat dijangkau Pemerintah	J	3	3	3	3	3	1	3	3	3	25	0,139
												180	1,000

## Lampiran 9

## Pembobotan

No	Faktor Internal	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Jumlah Bobot	Rata-rata
1	Adanya hukum yang jelas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	0,072	0,133	0,067	0,272	0,091
2	Adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan <i>e-commerce</i> yang jelas	0,072	0,111	0,067	0,250	0,083
3	Tarif pajak <i>e-commerce</i> sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku	0,072	0,111	0,106	0,289	0,096
4	Sistem di <i>e-commerce</i> sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak	0,094	0,083	0,078	0,256	0,085
5	Fasilitas dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> sudah memadai	0,106	0,072	0,083	0,261	0,087
6	Belum adanya sanksi yang tegas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	0,128	0,072	0,133	0,333	0,111
7	Pengusaha <i>e-commerce</i> belum diwajibkan memiliki NPWP	0,139	0,089	0,111	0,339	0,113
8	Belum adanya insentif pajak	0,139	0,128	0,144	0,411	0,137
9	Rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang undangan	0,050	0,111	0,117	0,278	0,093
10	Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha <i>e-commerce</i>	0,128	0,089	0,094	0,311	0,104
	jumlah	1,000	1,000	1,000	3,000	1,000

No	Faktor eksternal	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Jumlah Bobot	Rata-rata
1	Kondisi perekonomian pengusaha mendukung	0,094	0,072	0,111	0,278	0,093
2	Hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak	0,117	0,117	0,072	0,306	0,102
3	Transaksi peredaran bruto pengusaha tercatat otomatis pada masing masing <i>e-commerce</i>	0,128	0,067	0,078	0,272	0,091
4	Tarif pajak penghasilan relatif kecil	0,050	0,122	0,072	0,244	0,081
5	Perkembangan jumlah penduduk menyebabkan pertambahan konsumen di <i>e-commerce</i>	0,061	0,122	0,111	0,294	0,098
6	Fluktuasi pendapatan pengusaha	0,139	0,150	0,139	0,428	0,143
7	Lingkungan pengusaha belum membayar pajak	0,106	0,111	0,128	0,344	0,115
8	Belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha	0,078	0,061	0,072	0,211	0,07
9	Kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha <i>e-commerce</i>	0,078	0,067	0,078	0,222	0,074
10	Terlalu banyaknya jenis dan platform <i>e-commerce</i> sehingga tidak semua dapat dijangkau Pemerintah	0,150	0,111	0,139	0,400	0,133
	jumlah	1,000	1,000	1,000	3,000	1,000

## Lampiran 10

## Peringkat

## Faktor Strategis Internal

<b>Resp</b>	<b>Q1</b>	<b>Q2</b>	<b>Q3</b>	<b>Q4</b>	<b>Q5</b>	<b>Q6</b>	<b>Q7</b>	<b>Q8</b>	<b>Q9</b>	<b>Q10</b>
1	4	3	4	4	4	1	1	2	1	2
2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2
5	3	3	4	4	3	1	2	1	1	1
6	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1
7	4	4	3	4	4	2	1	1	1	1
8	4	4	4	4	3	1	1	2	2	1
9	4	4	4	4	3	1	2	2	1	1
10	4	3	3	4	3	1	1	2	1	1
11	3	3	3	4	3	1	1	2	2	1
12	3	3	4	3	3	2	2	2	1	2
13	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
14	4	4	4	3	3	1	2	2	1	1
15	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1
16	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2
17	4	4	4	3	4	1	1	2	1	1
18	3	3	3	4	3	1	1	2	1	1
19	4	3	3	4	4	2	1	1	2	2
20	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
21	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1
22	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1
23	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1
24	3	3	3	4	4	1	2	1	2	1
25	4	4	4	3	3	2	1	1	1	2
26	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2
27	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1
28	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1
29	4	4	4	3	3	1	2	1	1	1

Resp	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
30	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
31	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1
32	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
33	3	3	3	4	3	1	2	1	1	1
34	4	4	3	3	4	2	2	1	2	1
35	4	4	4	4	4	2	1	1	2	2
36	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
37	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2
38	4	4	4	3	3	1	2	1	1	1
39	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
40	4	3	3	3	4	1	1	2	2	2
41	4	3	4	3	3	1	1	2	1	2
42	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
43	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1
44	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2
45	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2
46	4	4	4	3	3	1	2	1	2	1
47	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2
48	3	3	4	3	3	1	2	2	1	2
49	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2
50	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
51	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1
52	4	4	4	4	4	2	1	2	2	1
53	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2
54	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1
55	4	4	3	4	4	2	1	1	1	1
56	4	4	4	4	3	1	1	2	2	1
57	4	4	4	4	3	1	2	2	1	1
58	4	3	3	4	3	1	1	2	1	1
59	3	3	3	4	3	1	1	2	2	1
60	3	3	4	3	3	2	2	2	1	2
61	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
62	4	4	4	3	3	1	2	2	1	1
63	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1
64	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2

Resp	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
65	4	4	4	3	4	1	1	2	1	1
66	3	3	3	4	3	1	1	2	1	1
67	4	3	3	4	4	2	1	1	2	2
68	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
69	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1
70	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1
71	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1
72	3	3	3	4	4	1	2	1	2	1
73	4	4	4	3	3	2	1	1	1	2
74	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2
75	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1
76	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1
77	4	4	4	3	3	1	2	1	1	1
78	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
79	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1
80	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
81	3	3	3	4	3	1	2	1	1	1
82	4	4	3	3	4	2	2	1	2	1
83	4	4	4	4	4	2	1	1	2	2
84	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
85	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2
86	4	4	4	3	3	1	2	1	1	1
87	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
88	4	3	3	3	4	1	1	2	2	2
89	4	3	4	3	3	1	1	2	1	2
90	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
91	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1
92	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2
93	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2
94	4	4	4	3	3	1	2	1	2	1
95	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2
96	3	3	4	3	3	1	2	2	1	2
97	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2
98	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
99	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1

<b>Resp</b>	<b>Q1</b>	<b>Q2</b>	<b>Q3</b>	<b>Q4</b>	<b>Q5</b>	<b>Q6</b>	<b>Q7</b>	<b>Q8</b>	<b>Q9</b>	<b>Q10</b>
100	4	4	4	4	4	2	1	2	2	1
Jumlah	359	354	356	340	327	140	147	159	144	139
Rata rata	3,6	3,5	3,6	3,4	3,3	1,4	1,5	1,6	1,4	1,4

## Faktor Strategis Eksternal

Resp	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	4	3	4	2	2	4	3	2	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3
6	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2
8	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
9	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
10	2	4	3	2	3	2	4	3	3	4
11	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4
12	3	4	4	2	3	3	3	2	4	1
13	4	4	3	3	3	3	2	1	1	1
14	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
15	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2
16	3	4	4	2	1	4	4	3	4	3
17	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1
18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
19	3	4	2	3	4	4	2	2	3	3
20	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
22	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
25	4	4	2	1	1	1	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4
28	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
29	4	4	3	3	4	2	2	1	2	4
30	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
31	4	2	3	3	4	3	4	2	3	2
32	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4

<b>Resp</b>	<b>Q1</b>	<b>Q2</b>	<b>Q3</b>	<b>Q4</b>	<b>Q5</b>	<b>Q6</b>	<b>Q7</b>	<b>Q8</b>	<b>Q9</b>	<b>Q10</b>
34	3	2	1	4	3	1	2	4	3	1
35	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
36	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
37	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
38	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2
42	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2
43	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
44	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3
45	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3
47	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3
48	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4
49	4	4	4	3	1	4	4	3	3	2
50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
51	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
52	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4
53	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
54	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2
56	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
57	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
58	2	4	3	2	3	2	4	3	3	4
59	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4
60	3	4	4	2	3	3	3	2	4	1
61	4	4	3	3	3	3	2	1	1	1
62	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
63	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2
64	3	4	4	2	1	4	4	3	4	3
65	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1
66	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
67	3	4	2	3	4	4	2	2	3	3
68	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

<b>Resp</b>	<b>Q1</b>	<b>Q2</b>	<b>Q3</b>	<b>Q4</b>	<b>Q5</b>	<b>Q6</b>	<b>Q7</b>	<b>Q8</b>	<b>Q9</b>	<b>Q10</b>
69	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
70	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
73	4	4	2	1	1	1	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4
76	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
77	4	4	3	3	4	2	2	1	2	4
78	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
79	4	2	3	3	4	3	4	2	3	2
80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4
82	3	2	1	4	3	1	2	4	3	1
83	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
84	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
85	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
86	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2
90	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2
91	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
92	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3
93	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3
95	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3
96	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4
97	4	4	4	3	1	4	4	3	3	2
98	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
99	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
100	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4
<b>Jumlah</b>	328	349	307	286	331	315	314	316	318	303
<b>Rata rata</b>	3,28	3,49	3,07	2,86	3,31	3,15	3,14	3,16	3,18	3,03

## Lampiran 11

Matriks IFAS dan EFAS Kebijakan Pajak Pada Transaksi *E-commerce***Matriks IFAS**

No	Faktor Internal	Bobot Rata rata	Skor Rata rata	Skor Terbobot
<b>Kekuatan</b>				
1	Adanya hukum yang jelas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	0,091	3,590	0,326
2	Adanya tugas pokok dan fungsi pengelola pajak penghasilan <i>e-commerce</i> yang jelas	0,083	3,540	0,295
3	Tarif pajak <i>e-commerce</i> sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku	0,096	3,560	0,343
4	Sistem di <i>e-commerce</i> sudah bisa diandalkan sehingga memudahkan dalam penerapan pajak	0,085	3,400	0,290
5	Fasilitas dalam penerapan pajak <i>e-commerce</i> sudah memadai	0,087	3,270	0,285
Jumlah skor terbobot kekuatan				1,538
<b>Kelemahan</b>				
6	Belum adanya sanksi yang tegas mengenai pajak <i>e-commerce</i>	0,111	1,400	0,156
7	Pengusaha <i>e-commerce</i> belum diwajibkan memiliki NPWP	0,113	1,470	0,166
8	Belum adanya insentif pajak	0,137	1,590	0,218
9	Rendahnya kepatuhan pengusaha terhadap peraturan perundang undangan	0,093	1,440	0,133
10	Pemerintah belum melakukan sosialisasi ke pengusaha <i>e-commerce</i>	0,104	1,390	0,144
Jumlah skor terbobot kelemahan				0,817
<b>Total IFAS</b>				<b>2,355</b>

**Matriks EFAS**

No	Faktor eksternal	Bobot Rata rata	Skor Rata rata	Skor Terbobot
<b>Peluang</b>				
1	Kondisi perekonomian pengusaha mendukung	0,093	3,280	0,304
2	Hemat waktu dan biaya dalam membayar pajak karena tidak perlu ke Kantor Pelayanan Pajak	0,102	3,490	0,355
3	Transaksi peredaran bruto pengusaha tercatat otomatis pada masing-masing <i>e-commerce</i>	0,091	3,070	0,279
4	Tarif pajak penghasilan relatif kecil	0,081	2,860	0,233
5	Perkembangan jumlah penduduk menyebabkan penambahan konsumen di <i>e-commerce</i>	0,098	3,310	0,325
Jumlah skor terbobot peluang				1,496
<b>Ancaman</b>				
6	Fluktuasi pendapatan pengusaha	0,143	3,150	0,449
7	Lingkungan pengusaha belum membayar pajak	0,115	3,140	0,361
8	Belum adanya pengetahuan dasar perpajakan pada pengusaha	0,070	3,160	0,222
9	Kurang adanya kesadaran wajib pajak dari pengusaha <i>e-commerce</i>	0,074	3,180	0,236
10	Terlalu banyaknya jenis dan platform <i>e-commerce</i> sehingga tidak semua dapat dijangkau Pemerintah	0,133	3,030	0,404
Jumlah skor terbobot ancaman				1,672
<b>Total EFAS</b>				<b>3,167</b>