

TINJAUAN ATAS PERATURAN PERPAJAKAN TERKAIT PERDAGANGAN ELEKTRONIK DAN PELAKSANAANNYA PADA KASUS MARKETPLACE

Endriko Pudjisaputro

Pusdiklat Pajak, Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, Kementerian Keuangan RI
Jl. Sakti Raya Nomor 1, Kemanggisan, Jakarta Barat, Indonesia
endriko.pudjisaputro@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir ini telah mengubah begitu banyak pola kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang perdagangan. Selain perdagangan konvensional, saat ini juga tersedia perdagangan elektronik dengan nilai penetrasi pasar yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dari aspek perpajakan, tidaklah berlebihan apabila dituntut adanya kesamaan perlakuan antara para pelaku perdagangan konvensional dan pelaku perdagangan elektronik. Tujuan dari tulisan ini adalah mengetahui pendapat beberapa pihak terkait adanya pembatalan peraturan tentang perdagangan elektronik yang belum sempat diberlakukan. Tulisan ini akan membatasi analisis pada perdagangan elektronik berbasis pasar elektronik (*marketplace*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan bersifat sekunder yang dihimpun dengan metode studi pustaka, yaitu mencari data berupa peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, artikel dan literatur lainnya melalui internet. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan pola tinjauan kesesuaian antara peraturan yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan serta diperkuat dengan tanggapan berbagai pemangku kepentingan. Dengan adanya tulisan ini, diharapkan aturan terkait perpajakan untuk perdagangan elektronik dirumuskan secara lebih berkeadilan, dapat dilaksanakan dan diterima oleh semua pihak.

The development of information technology in this 2 decade has changed many aspects of human life, such as trade activity. Beside the traditional trading model, nowadays, there is electronic trading model, which its value market increases year by year. In the taxation aspect, the equality treatment between traditional traders and electronic traders is a must. The aim of this research is to know opinions some stakeholders about the cancellation of regulation of electronic trading that has not been implemented. . By using a qualitative approach and secondary data, this research uses a case study method, by collecting rules, books, journals, articles from the internet. With this research, we hope there is a regulation that has equal and fair treatment for traditional traders and electronic traders.

Kata Kunci : *perdagangan elektronik, memiliki NPWP, perlakuan setara*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi informasi dalam dua dekade terakhir berlangsung dengan sangat cepat dan merambah pada hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Informasi dari seluruh penjuru dunia dengan mudahnya tersedia di depan mata dalam hitungan detik, tanpa perlu beranjak jauh dari rumah. Pilihan ada di tangan kita, ingin menggunakan perangkat yang besar atau yang kecil, kecepatan proses yang lambat, sedang, cepat, atau bahkan super cepat, tampilan yang penuh warna ataupun sederhana. Semua pilihan-pilihan itu diserahkan sepenuhnya kepada pengguna, disesuaikan dengan anggaran yang ada. Salah satu aspek kehidupan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi ini adalah dunia perdagangan.

Banyak pihak, di awal tahun 2000-an, yang mungkin tidak menyangka bahwa saat ini, untuk melakukan transaksi jual beli, tidak perlu lagi dilakukan secara tatap muka langsung, bertemu secara fisik antara pembeli dan penjual. Penjual tidak perlu bersusah payah mencari fisik bangunan untuk digunakan sebagai toko, mempekerjakan pegawai untuk melayani pembeli, menyewa bangunan untuk keperluan penyimpanan (gudang) barang dagangan, dan lain-lain. Di lain pihak, pembeli juga tidak perlu bersusah payah pergi ke toko penjual, mencari lahan parkir, berdesakan dalam angkutan umum, menyiapkan uang tunai, baik dalam jumlah kecil maupun besar, dan seterusnya. Dunia perdagangan telah bergeser secara signifikan, dari perdagangan tradisional ke arah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) itu sendiri adalah kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik.

Nilai perdagangan elektronik di Indonesia dari tahun ke tahun senantiasa mengalami peningkatan, sebagaimana tercermin dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Nilai Perdagangan Elektronik Indonesia
Tahun 2014-2018
Sumber: Elrifi, 2019

| Tahun | Nilai Perdagangan (triliun rupiah) | Persentase kenaikan |
|-------|---------------------------------------|---------------------|
| 2014 | 25,1 | --- |
| 2015 | 42,5 | 69,3% |
| 2016 | 69,8 | 64,2% |
| 2017 | 108,4 | 55,3% |
| 2018 | 144,1 | 32,9% |

Melihat angka-angka pada tabel 1 di atas, pergeseran pola perdagangan dari tradisional ke arah elektronik ini tidak dapat diabaikan lagi kehadirannya. Terlebih lagi, ketika tulisan ini dibuat, masyarakat di seluruh dunia sedang dihadapkan pada pandemi Covid-19, yang memaksa masyarakat untuk mengurangi interaksi antar sesama, bahkan hanya untuk sekedar keluar rumah. Seolah menemukan momentumnya, maka perdagangan elektronik ini kembali menjadi primadona untuk dijadikan sebagai alternatif perdagangan. Bahkan, dengan keterbatasan pemahaman teknologi informasinya, pedagang-pedagang kecil pun terbawa arus untuk memanfaatkan teknologi informasi, dengan bentuk yang jauh lebih sederhana. Untuk mereka yang belum terbiasa menggunakan layanan percakapan berbasis internet, akan menggunakan layanan percakapan berbasis non internet, yaitu layanan pesan singkat.

Ada banyak metode yang sering disandingkan sebagai bentuk dari perdagangan elektronik. Beberapa metode tersebut antara lain, toko daring (*online shop*), situs web jual beli (*e-commerce*), pasar elektronik (*marketplace*) dan lain-lain. Pada tahun 2018, Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*), selanjutnya akan ditulis PMK-210/PMK.03/2018. Oleh karena itu, tulisan ini hanya akan fokus untuk membahas metode perdagangan elektronik dalam bentuk pasar elektronik (*marketplace*). Pembatasan ini dilakukan, mengingat peraturan Menteri Keuangan tersebut secara tersirat, fokus pada segmen pasar elektronik.

Adanya pergeseran pola perdagangan tradisional ke arah perdagangan elektronik ini membawa pengaruh pula pada aspek kehidupan lainnya, seperti pola interaksi sosial masyarakat, pola belanja konsumen, pola distribusi barang, dan termasuk juga pada aspek perpajakan. Secara mendasar, tidak ada perbedaan perlakuan perpajakan antara perdagangan tradisional dengan perdagangan elektronik. Keduanya sama-sama memberikan penghasilan kepada penjual barang atau penyedia jasa dan mencerminkan adanya kemampuan ekonomi dari sisi pembeli barang atau pengguna jasa. Perdagangan tradisional dan perdagangan elektronik juga melibatkan penyerahan barang kena pajak dan/atau jasa kena pajak, yang akan dikenakan Pajak Pertambahan Nilai.

Sebagai mediator ataupun tempat berkumpulnya para pelaku usaha di bidang perdagangan elektronik, tidaklah berlebihan apabila pasar elektronik (*online marketplace*) turut berperan serta membantu pemerintah dalam rangka pemberdayaan sektor perpajakan yang lebih optimal. Bukan hanya dengan menjalankan hak dan kewajiban perpajakan bagi pelaku pasar elektronik itu sendiri, tetapi juga termasuk dalam hal penyediaan data bagi pelaku usaha yang terdaftar pada penyedia wadah pasar elektronik (penyedia *platform marketplace*). Tidak berbeda halnya dengan para pengelola pusat perbelanjaan pada perdagangan tradisional (*offline*) yang pastinya memiliki data para penyewa tokonya (*tenant*), maka sudah selayaknya para penyedia wadah pasar elektronik juga memiliki data para pedagang atau penyedia jasa yang melakukan transaksi dengan pembeli atau pengguna yang menggunakan fasilitas wadah (*platform*) tersebut.

Oleh karena itu, Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Keuangan, telah menerbitkan 2 (dua) buah peraturan terkait dengan perdagangan elektronik ini. Pada tahun 2018, Menteri Keuangan telah mengeluarkan peraturan berupa Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-210/PMK.010/2018 dan telah diundangkan pada tanggal 31 Desember 2018, dan dinyatakan mulai berlaku pada tanggal 1 April 2019. Namun demikian, pada tanggal 29 Maret 2019, Menteri Keuangan mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-31/PMK.010/2019 tentang Pencabutan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*). Dengan keluarnya PMK-31/PMK.010/2019 ini, maka PMK-210/PMK.010/2018 hanya sempat diundangkan, tanpa pernah sempat diberlakukan.

1.2. Perumusan Masalah

Peraturan perundang-undangan yang baik tentunya disusun berdasarkan kajian yang matang sehingga dapat diterima dan dilaksanakan di lapangan. Akan tetapi, realitas yang terjadi pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-210/PMK.010/2018 tidak seperti kondisi ideal yang diharapkan. Peraturan tersebut telah dicabut dan dinyatakan tidak berlaku sebelum sempat diberlakukan. Satu hal yang akan dianalisis secara lebih mendalam dari peraturan yang telah dicabut tersebut adalah adanya kewajiban untuk memiliki NPWP bagi para pedagang yang melakukan transaksi di pasar elektronik (*marketplace*). Walaupun kepemilikan NPWP adalah hal yang paling mendasar dalam pelaksanaan kewajiban perpajakan, namun hal ini belum menjadi sebuah kepedulian bagi para pelaku perdagangan elektronik. Adanya kewajiban kepemilikan NPWP bagi para pelaku usaha perdagangan elektronik itu sendiri dalam rangka penerapan asas perlakuan yang

setara (*equal treatment*) antara pelaku usaha perdagangan konvensional dan pelaku usaha perdagangan elektronik.

Permasalahan lain yang akan dijadikan titik tolak dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Hal-hal apa sajakah yang kiranya menjadi hambatan dalam pemberlakuan ketentuan tersebut ?
2. Bagaimana tanggapan pihak-pihak terkait sehubungan dengan pembatalan pemberlakuan ketentuan tersebut ?
3. Apa yang sebaiknya dilakukan pembuat kebijakan untuk menghindari terulangnya hal tersebut ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Beranjak dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi hambatan yang ditemukan pada pelaksanaan peraturan perpajakan terkait perdagangan elektronik berbasis *marketplace*
2. Mengkaji tanggapan dari beberapa pihak, terkait dengan pembatalan pemberlakuan peraturan perpajakan terkait perdagangan elektronik berbasis *marketplace*.
3. Merumuskan rekomendasi yang kiranya dapat dilakukan agar peraturan perpajakan terkait perdagangan elektronik berbasis *marketplace* dapat diterima dan diimplementasikan tanpa menimbulkan gejolak dan kepanikan pada pelaku usaha.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan masukan bagi pemerintah, khususnya Kementerian Keuangan, dalam penyusunan berbagai peraturan perundang-undangan terkait aspek perpajakan. Dengan demikian, peraturan perpajakan yang mengatur tentang perdagangan elektronik terutama yang berbasis *marketplace* dapat mengakomodasi kepentingan dari berbagai pihak, sehingga pada saat pelaksanaannya nanti tidak lagi menimbulkan keresahan dan kebingungan pada para pelaku perdagangan elektronik terutama yang berbasis *marketplace*.

Penelitian ini tidak ditujukan untuk merubah atau bahkan membuat hipotesis ataupun teori yang baru, namun hanya ditujukan untuk mengkonfirmasi antara hasil penelitian dengan teori yang ada.

2. KERANGKA TEORITIS

2.1 Review Teori

Salah satu penemuan yang memberikan dampak luar biasa pada kehidupan manusia di abad 20 ini adalah penemuan terkait dunia komputer. Terlebih lagi, di pertengahan 1990an, dunia digital sudah mulai berinteraksi dengan dunia komputer. Banyak aspek kehidupan manusia yang tergantung dan dimudahkan dengan adanya teknologi komputer ini. Kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan sangat terasa manfaatnya dengan hadirnya komputer. Model interaksi antar sesama manusia juga tak luput dari pengaruh kehadiran komputer. Jika pada masa sebelumnya, kita berkirim kabar dengan sarana surat menyurat secara fisik, maka kini hampir bisa dikatakan, surat menyurat secara fisik ini sudah mulai ditinggalkan, perlahan tapi pasti. Termasuk juga, bentuk perdagangan, turut dipengaruhi secara signifikan dengan kehadiran teknologi komputer dan digital informasi ini.

Khusus dalam dunia perdagangan, saat ini masyarakat dihadapkan pada dua pilihan model perdagangan, yaitu model tradisional (konvensional) dan model modern (digital). Model tradisional tentu masih mempertemukan secara fisik antara penjual dan pembeli, pembayaran biasanya dilakukan secara tunai, meskipun tidak menutup kemungkinan pembayaran dapat juga dilakukan secara digital, baik pembayaran dengan kartu kredit, kartu debit, maupun metode pembayaran non-tunai lainnya.

Sedangkan secara umum, pengertian perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli barang dan/atau jasa melalui jaringan elektronik, terutama internet. Bentuk perdagangan elektronik yang umum ditemui semisal *online shop*, *marketplace*, *online retail*, dan lain-lain.

Yang dimaksud dengan *online shop* adalah toko yang ada di wadah elektronik (*platform*), baik yang berada pada laman web maupun jejaring media sosial (Facebook, Instagram). Pada jenis perdagangan elektronik *online shop* ini, pihak pembeli akan berhubungan langsung dengan pihak penjual. Jadi, dengan model *online shop* ini, penjual bertindak secara mandiri dan untuk dirinya sendiri. Dalam perkembangannya, *online shop* ini juga berkembang dalam bentuk yang berbeda. Dalam perjalanannya, *online shop* memungkinkan untuk mengguna jasa pihak lain, yang dapat bertindak sebagai *reseller* ataupun *dropshipper*.

Reseller adalah orang/pihak yang membeli produk dari distributor atau *supplier* dengan harga yang lebih murah dari pasaran untuk dijual kembali dengan harapan mendapatkan sejumlah keuntungan dari penjualan barangnya tersebut.

Sedangkan yang dimaksud dengan *dropshipper* adalah perantara penjual dan pembeli, namun *dropshipper* tidak memiliki barang yang diperjualbelikan tersebut, sehingga tugasnya hanyalah mencari konsumen, kemudian melaporkan adanya pemesanan kepada *supplier*. Setelah itu *supplier* akan mengirimkan pada pembeli tersebut, dan para *dropshipper* mendapatkan komisi.

Pengertian dari pasar elektronik (*marketplace* atau *online marketplace*) adalah sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi yang ditujukan untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan secara elektronik.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa *marketplace* adalah salah satu bentuk *e-commerce* dimana para penjual dapat membuka toko online pada laman web penyedia *platform*, sehingga para (calon) pembeli dapat melihat jenis barang dan/atau jasa yang tersedia untuk dibeli dan/atau dimanfaatkan. Jadi dalam hal ini penyedia *platform marketplace* menyediakan tempat berjualan sekaligus bertindak sebagai pihak ketiga yang menjembatani transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Salah satu keunggulan *marketplace* dibandingkan dengan model *e-commerce* lainnya adalah adanya penggunaan rekening bersama, dimana pembeli membayar harga transaksi dan mentransfer ke penyedia *platform marketplace*. Setelah pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang yang dibeli, maka dana pada rekening bersama ini akan dikirimkan ke rekening penjual. Mekanisme rekening bersama pada *platform marketplace* inilah yang dianggap menguntungkan dan memberikan rasa aman dari sisi penjual dan pembeli.

Selanjutnya, yang dimaksud dengan *online retail* adalah model *e-commerce* yang memiliki gudang atau barang dagangan hasil produk sendiri. Jadi, pada *online retail*, jenis barang yang dijual adalah barang milik sendiri atau barang yang dipasok oleh pemasok ke gudang milik *online retail* tersebut. Dalam prakteknya, *online retail* bisa juga sekaligus bertindak sebagai *online marketplace*.

Penyedia Wadah Pasar Elektronik (Penyedia *Platform Marketplace*) adalah pihak baik orang pribadi, badan, maupun Bentuk Usaha Tetap yang bertempat tinggal atau bertempat kedudukan atau memiliki kegiatan usaha di dalam Daerah Pabean yang menyediakan *platform* berupa *Marketplace*, termasuk Over the Top di bidang transportasi di dalam Daerah Pabean.

Daerah Pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku Undang-Undang Kepabeanan.

Guna menjaga perlakuan yang setara antara perdagangan elektronik dan perdagangan konvensional, Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-210/PMK.010/2018 yang kemudian dibatalkan pemberlakuannya melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-31/PMK.010/2019. Pada butir pertama konsideran PMK tersebut, tertulis perlu menjaga perlakuan yang setara antara perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) dan perdagangan konvensional.

Hal ini juga sejalan dengan apa yang dituliskan oleh Muhammad Taufiq Budiarto dan Cahyono (2019), bahwa dalam berbagai kesempatan Menteri Keuangan menyampaikan, terbitnya PMK-210/PMK/010/2018 ini tak berarti mengenakan pajak yang baru dan berbeda dari sebelumnya kepada transaksi e-dagang dibandingkan transaksi konvensional (Budiarto dan Cahyono, 2019). Hal ini tentu sejalan dengan salah satu prinsip perpajakan, yaitu *neutrality* (Safrina dkk, 2017).

2.2 Review Hasil Penelitian

Sebagai sistem pemungutan pajak yang diterapkan di Indonesia, yaitu *self assessment system*, kesadaran dari Wajib Pajak untuk mendaftarkan diri sangatlah diperlukan, karena proses ini merupakan langkah paling awal agar para pengusaha dapat memiliki NPWP dan terdaftar sebagai Wajib Pajak. Menurut Christian Cahyaputra Siat (Siat dan Toly, 2013), Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memberlakukan *self assessment system* ini untuk mempermudah pemungutan pajak, dan fungsi pemerintah, dalam hal ini DJP, hanya memfasilitasi agar *self assessment system* berjalan dengan baik, sedangkan pelaksanaannya sangat tergantung pada kepatuhan wajib pajak. Kesadaran pajak ini merupakan hal yang terpenting dari *self assessment*. Sebagaimana diungkap dari hasil penelitian Jatmiko (2006) di kota Semarang, menunjukkan bahwa kesadaran pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh Dahliana Hasan (Hasan, 2008), Chaizi Nasucha memberikan kriteria kepatuhan perpajakan (*tax compliance*), sebagai berikut :

- a. Kepatuhan wajib pajak dalam mendaftarkan diri;
- b. Kepatuhan untuk menyetorkan kembali surat pemberitahuan;
- c. Kepatuhan dalam penghitungan dan pembayaran pajak terutang;
- d. Kepatuhan dalam pembayaran tunggakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dahliana Hasan terhadap 40 (empat puluh) wajib pajak di kota Yogyakarta, menunjukkan bahwa sebesar 52,5% responden ternyata belum memiliki NPWP. Alasan yang mendasari sebagian besar wajib pajak belum mendaftarkan diri yaitu belum merasa memerlukan NPWP ataupun penghasilan belum diatas PTKP (Penghasilan Tidak Kena Pajak). Hasil ini

mengandung arti bahwa kriteria kepatuhan perpajakan sebagaimana kriteria pertama yang disampaikan oleh Chaizi Nasucha belum terpenuhi.

Dalam penelitiannya, Safrina (2017), mengemukakan bahwa prinsip perpajakan atas *e-Commerce* adalah *Neutrality*, Perpajakan harusnya netral dan adil dalam membedakan antara bentuk transaksi *e-Commerce* dengan bentuk transaksi konvensional. Keputusan bisnis seharusnya dimotivasi oleh keadaan ekonomi dibandingkan dengan pertimbangan pajak. Wajib pajak dalam situasi dan transaksi yang sama seharusnya menjadi subjek yang sama pula dalam level perpajakan. Oleh karena itu penggalan pajak atas transaksi *e-Commerce* bertujuan untuk menerapkan keadilan bagi semua wajib pajak baik konvensional maupun *e-Commerce*.

Lebih luas lagi, Fuadi dan Mangonting (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan petugas pajak, sanksi perpajakan dan biaya kepatuhan pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM Jawa Timur pada bulan Oktober 2012. Dalam tulisannya disebutkan bahwa berdasarkan fungsi pajak sebagai fungsi budgetair, adanya kedisiplinan dan kesadaran masyarakat untuk mematuhi kewajiban perpajakan yang berlaku sangat dibutuhkan. Disebutkan juga, bahwa dalam memenuhi kewajiban dan hak perpajakannya, Wajib Pajak mengeluarkan sejumlah biaya yang biasa disebut dengan *compliance cost* (biaya kepatuhan). Idealnya, biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak tersebut tidak memberatkan wajib pajak dan tidak menjadi faktor penghambat Wajib Pajak dalam melakukan pemenuhan kewajiban perpajakannya. *Tax compliance cost* bukan hanya dalam artian uang (*direct money cost*), tetapi juga waktu (*time cost*) dan pikiran (*psychological cost*). Tingginya biaya kepatuhan pajak dapat menyebabkan Wajib Pajak enggan untuk membayar pajak. Mengutip hasil penelitian Prasetyo (2008), menyimpulkan bahwa biaya kepatuhan pajak mempunyai pengaruh negatif terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Artinya jika biaya kepatuhan pajak semakin tinggi, maka kepatuhan pajak semakin rendah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Arabella dan tim diketahui bahwa, kualitas pelayanan petugas pajak, sanksi perpajakan dan biaya kepatuhan pajak berpengaruh pada kepatuhan Wajib Pajak dengan tingkat persentase sebesar 56,2%. Disebutkan pula bahwa biaya kepatuhan pajak berpengaruh signifikan dan paling dominan pengaruhnya terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Dalam perspektif yang berbeda, Kadek Megantara et. al(2017), menggunakan variabel-variabel penghasilan Wajib Pajak, sosialisasi perpajakan, dan kemauan membayar pajak untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kewajiban Wajib Pajak usahawan atas penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 PP 46 Tahun 2013). PP 46 Tahun 2013 adalah perhitungan pajak penghasilan terutang untuk para pengusaha yang memiliki jumlah peredaran bruto dalam satu tahun tidak melebihi Rp4.800.000.000 (Empat Milyar Delapan Ratus Juta Rupiah). Pengenaan pajak penghasilan menurut mekanisme PP 46 Tahun 2013 ini bersifat final dan lebih sederhana dalam perhitungannya. Jumlah pajak penghasilan terutang yang harus dibayar setiap bulannya oleh Wajib Pajak PP 46 Tahun 2013 adalah sebesar 1% (satu per seratus) dari jumlah peredaran usaha setiap bulan.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Megantara dan kawan-kawan adalah untuk mengetahui pengaruh penghasilan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak usahawan, pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak usahawan, dan pengaruh kemauan membayar pajak terhadap kepatuhan wajib pajak usahawan atas penerapan Peraturan Pemerintah Tahun 2013.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dalam pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden penelitian adalah 200 wajib pajak usahawan pada tahun 2016 yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Singaraja. Sedangkan metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience Sampling* yang merupakan metode unit sampling yang mudah dihubungi, mudah untuk diukur, dan bersifat kooperatif.

Dari hasil pengujian data, didapat hasil, bahwa 15,6% kepatuhan Wajib Pajak akan dipengaruhi oleh Penghasilan Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, dan Kemauan Membayar Pajak. Hasil pengujian secara parsial dan simultan juga menunjukkan bahwa Penghasilan Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, dan Kemauan Membayar Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Dari hasil uji signifikansi disimpulkan bahwa, secara parsial, Penghasilan Wajib Pajak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Usahawan PP 46 Tahun 2013. Terdapat hubungan yang erat antara perilaku konsumen dengan tinggi rendahnya penghasilan. Semakin tinggi tingkat penghasilan, maka kemampuan membayar pajak juga semakin besar serta dapat menumbuhkan kepatuhan wajib pajak.

Dari hasil uji signifikansi disimpulkan bahwa, secara parsial, Sosialisasi Perpajakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Usahawan PP 46 Tahun 2013. Sosialisasi perpajakan adalah pemberian wawasan dan pembinaan kepada wajib pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan. Sosialisasi perpajakan akan memberikan rangsangan kepada wajib pajak untuk berperilaku patuh. Sehingga pelaksanaan sosialisasi perpajakan yang optimal dan kesiapan mental dari aparat pajak dalam melayani dan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk menjadi wajib pajak yang patuh sangatlah diperlukan, sehingga nantinya akan terjadi peningkatan dalam penerimaan pajak.

Dari hasil uji signifikansi disimpulkan bahwa, secara parsial, Kemauan Membayar Pajak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Usahawan PP 46 Tahun 2013. Kemauan membayar pajak dapat diartikan suatu nilai yang rela dikontribusikan oleh seseorang yang digunakan untuk membiayai pengeluaran umum negara dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) secara langsung. Jika kemauan membayar pajak meningkat, dalam arti wajib pajak mau membayar pajak, serta sadar akan manfaat dalam membayar pajak, maka diharapkan kepatuhan Wajib Pajak Usahawan akan mengalami peningkatan. Responden mengakui bahwa kemauan untuk membayar kewajiban pajaknya dipengaruhi oleh teguran atau harus diingatkan oleh keluarga serta kerabat. Mereka memiliki pandangan jika sanksi pajak dapat dilaksanakan dengan adil, konsisten, dan dapat menjangkau para pelanggarnya, maka kemauan membayar pajak akan tumbuh.

Dari hasil perhitungan statistik F diketahui bahwa, secara simultan, Penghasilan Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, dan Kemauan Membayar Pajak, berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Usahawan PP 46 Tahun 2013. Kemudahan yang ditawarkan oleh PP 46 Tahun 2013 menjadikan Wajib Pajak Usahawan sangat sederhana dalam melakukan perhitungan, penyeteroran, dan pelaporan, serta bertujuan untuk menumbuhkan rasa patuh pada Wajib Pajak Usahawan yang terdaftar pada KPP Pratama Singaraja.

Pada tahun 2018, Pariadi (2018) melakukan penelitian terkait *e-commerce* ditinjau dari sudut pandang hukum. Penelitian yang dilakukannya ini mencoba untuk mencermati pengawasan *e-commerce* dalam Undang-undang Perdagangan dan Undang-undang Perlindungan Konsumen. Pengawasan dari pemerintah ini perlu dilakukan untuk mengimbangi pelaksanaan transaksi *e-commerce* yang berkembang pesat. Penelitian yang dilakukan oleh Pariadi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aspek perlindungan konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen dan UU Perdagangan terhadap konsumen *e-commerce* dan bagaimana pengawasan transaksi *e-commerce* dalam UU Perdagangan dan UU Perlindungan Konsumen untuk menjamin terselenggaranya hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Dalam tulisannya tersebut, Pariadi mengungkapkan bahwa sesungguhnya peraturan di Indonesia sudah memberikan aturan-aturan tentang hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha secara jelas dan tegas. Untuk hak dan kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 4 dan 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen), sedangkan untuk hak dan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 dan 7 UU Perlindungan Konsumen. Adapun Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen mengatur aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Sedangkan aspek tanggung jawab pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 28.

2.3 Review Kebijakan dan Peraturan Perundang-undangan

Dari setiap usaha perdagangan, tentu para penjual berharap akan memperoleh penghasilan. Sedangkan perdagangan itu sendiri dapat meliputi penjualan atau pembelian barang dan/atau jasa.

Pengertian penghasilan itu sendiri adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun.

Oleh karena itu, setiap pelaku perdagangan, dalam hal ini pedagang barang dan/atau penyedia jasa, akan menerima atau memperoleh penghasilan dari setiap penjualan barang dan/atau penyerahan jasa yang dilakukannya. Hal ini tentu diterapkan tanpa melihat model perdagangan yang dilakukan, apakah dilakukan secara konvensional atautkah dilakukan secara elektronik. Atas setiap penghasilan yang diterima atau diperoleh para pedagang (baik konvensional maupun elektronik) merupakan objek dari Pajak Penghasilan (PPh).

Dari sekian jenis barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, tidak tertutup kemungkinan terdapat barang dan/atau jasa kena pajak. Barang Kena Pajak adalah barang yang dikenai pajak berdasarkan Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai. Jasa Kena Pajak adalah jasa yang dikenai pajak berdasarkan Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai.

Begitu juga, atas penyerahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pedagang, ada kemungkinan, barang dan/atau jasa tersebut tergolong sebagai barang dan/atau jasa kena pajak. Secara sederhana, hal ini diartikan bahwa atas penyerahan barang dan/atau jasa tersebut terutang dan dipungut Pajak Pertambahan Nilai (PPN) oleh para pedagang barang dan/atau penyedia jasa. Dan agar dapat memungut PPN terutang, atas setiap penyerahan barang dan/atau jasa yang dilakukannya, para pihak yang melakukan penyerahan barang dan/atau jasa

tadi harus dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) terlebih dahulu. Ketentuan ini tentunya tetap mengacu pada batasan jumlah peredaran bruto dan/atau penerimaan bruto, yang saat ini, tidak lebih dari Rp4.800.000.000, dalam satu tahun buku. (PMK-68/PMK.03/2010 stdd PMK-197/PMK.03/2013). Sebelum wajib pajak dapat dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP), tentunya yang bersangkutan sebelumnya harus sudah memiliki NPWP.

Dengan melihat uraian di atas, maka ketentuan peraturan perpajakan tidaklah berbeda antara pelaku perdagangan konvensional dan pelaku perdagangan elektronik. Irawan Purwo Aji (Aji, 2019), menuliskan, bahwa untuk menjaga perlakuan yang setara antara perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) dan perdagangan konvensional serta memudahkan pemenuhan kewajiban perpajakan bagi pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) sehingga para pelaku usaha dapat menjalankan hak dan kewajiban perpajakan dengan mudah sesuai model transaksi yang digunakan, maka pemerintah menerbitkan PMK-210/PMK.010/2018. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dituliskan oleh Safrina (2017), bahwa pajak transaksi *e-commerce* bertujuan menerapkan keadilan bagi semua wajib pajak baik konvensional maupun *e-commerce*. Karena pada dasarnya kewajiban wajib pajak pelaku bisnis konvensional dan *e-commerce* tidaklah berbeda.

Perlakuan yang setara dalam bidang perpajakan antara para pelaku perdagangan konvensional dan para pelaku perdagangan elektronik inilah yang menjadi titik awal dilakukannya penelitian ini. Hal yang paling awal terkait pemenuhan hak dan kewajiban bagi para wajib pajak tentunya adalah kesadaran sendiri untuk mendaftarkan diri ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) guna memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Dalam bukunya, (Ayza, 2017) menuliskan bahwa Puonder (1984) mengemukakan dengan model *self assessment* diharapkan dengan kemauan sendiri masyarakat pembayar pajak mendaftarkan diri sendiri (*self registered*), menghitung sendiri kewajibannya dari objek pajak selengkapannya (*self determine*), membayar sendiri (*self payment* ataupun *witholding*), dan melaporkan sendiri pelaksanaan kewajiban (*self filing*). Selain itu, Gilis (1989) juga mengemukakan pendapatnya, bahwa *self assessment system* dengan tulang punggung *voluntary compliance* (kepatuhan sukarela) dapat mengurangi personal kontak petugas pajak dengan pembayar pajak.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif mengandalkan data sekunder dan penguatan analisis dengan data primer. Sehubungan fokus penelitian pada analisis peraturan perundang-undangan, maka pendekatan keilmuannya menggunakan teori dan kaidah-kaidah hukum.

3.2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran sendiri Wajib Pajak untuk mendaftarkan diri ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dimana dia berada guna mendapatkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Sedangkan indikator yang

akan digunakan adalah faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat keinginan Wajib Pajak untuk mendaftarkan ke KPP guna mendapatkan NPWP.

3.3 Data, Sumber dan Teknik Pengumpulannya

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data sekunder, dengan sumber data berupa peraturan perundang-undangan, jurnal, artikel, dan literatur lainnya.

Peraturan yang akan dijadikan rujukan utama adalah Peraturan Menteri Keuangan nomor PMK-210/PMK.010/2018. Sebagai konsideran dari Peraturan Menteri Keuangan tersebut, juga akan digunakan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 (UU KUP), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 (UU PPh), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 (UU PPN). Selain itu, karena penelitian ini juga terkait dengan perdagangan, khususnya perdagangan elektronik, maka akan digunakan juga Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan).

Selain peraturan perundang-undangan, peneliti juga menggunakan jurnal artikel ilmiah sebagai rujukan. Jurnal yang dijadikan rujukan merupakan jurnal yang menguraikan hasil penelitian yang terkait dengan aspek perpajakan dalam perdagangan elektronik, tingkat kepatuhan Wajib Pajak ditinjau dari beberapa aspek, pemenuhan kewajiban perpajakan Wajib Pajak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penelitian atas kepercayaan pelanggan terhadap niat melakukan pembelian produk pada *marketplace*, dan penelitian atas perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik ditinjau dari perspektif hukum.

Selanjutnya, peneliti juga menggunakan artikel-artikel yang dimuat pada laman elektronik, terkait dengan tanggapan dari berbagai pihak sehubungan adanya pembatalan perlakuan Peraturan Menteri Keuangan nomor PMK-210/PMK.010/2018. Tanggapan ini berasal dari internal Kementerian Keuangan sendiri maupun dari kalangan eksternal. Dari kalangan eksternal Kementerian Keuangan, tanggapan akan diambil dari kalangan akademisi, pemerhati masalah perpajakan, maupun dari pelaku usaha perdagangan elektronik (khususnya *marketplace*) itu sendiri.

Literatur lainnya adalah bahan bacaan lainnya diluar jenis-jenis data sekunder tersebut yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk penelitian yang dilakukan.

Data tersebut dikumpulkan dengan metode studi pustaka, terutama pencarian melalui internet. Metode studi pustaka ini dipilih, karena penelitian ini lebih bersifat melakukan kajian terhadap peraturan yang sudah diterbitkan dan diundangkan, namun dibatalkan sebelum diberlakukan.

3.4. Teknik Analisis

Data yang telah dikumpulkan tersebut akan dianalisis lebih lanjut untuk mencari kesesuaian atau hubungan antara teori dan kaidah hukum yang ada dengan

implementasinya di lapangan. Analisis akan diawali dengan deskripsi kondisi, situasi, atau berbagai fenomena realitas terkait pencabutan peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-210/PMK.010/2018. Dalam bagian pembahasan akan diuraikan permasalahan yang ada beserta dengan pembahasannya, dan akan ditutup dengan saran dan rekomendasi. Pada bagian akhir akan dirumuskan rekomendasi yang diberikan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian terdahulu, telah diuraikan, bahwa telah terjadi peningkatan yang signifikan pada transaksi perdagangan digital, yang sebetulnya bukan merupakan jenis transaksi yang baru. Transaksi perdagangan digital hanyalah perubahan bentuk dari transaksi tradisional menjadi transaksi digital. Dari aspek perpajakan, tidak ada hal baru yang memerlukan regulasi khusus dan tersendiri untuk mengatur transaksi digital. Para pelaku perdagangan sebagai penjual akan memperoleh penghasilan yang menjadi objek pajak penghasilan. Para pelaku perdagangan sebagai penyedia wadah (*platform*), bisa memperoleh penghasilan dari beberapa sumber dan bentuk, yang seluruh jenis dan bentuk penghasilan tersebut juga akan menjadi objek pajak penghasilan. Para pelaku perdagangan sebagai pembeli, mengindikasikan adanya kemampuan ekonomis untuk memiliki harta atau memiliki penghasilan.

Untuk lebih memberikan kepastian mengenai aturan perpajakan para pelaku perdagangan digital, maka Pemerintah, dalam hal ini Menteri Keuangan, telah mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan nomor PMK-210/PMK.010/2018. Dalam ketentuan ini, hal yang paling awal diatur adalah terkait kepemilikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) bagi para pelaku perdagangan digital, dalam hal ini pedagang, terutama bagi para pedagang yang melakukan transaksi perdagangan digital melalui wadah elektronik (*platform*). Kewajiban kepemilikan NPWP bagi para pedagang diwujudkan dengan adanya kewajiban memberitahukan NPWP kepada penyedia wadah pasar elektronik (*penyedia platform marketplace*). Dalam hal pedagang belum memiliki NPWP, maka pemenuhan kewajiban ini dapat dialihkan kepada penyedia wadah pasar elektronik, dengan cara pedagang memberitahukan Nomor Induk Kependudukan (NIK) kepada penyedia wadah pasar elektronik.

Seperti telah disampaikan pada bagian sebelumnya, bahwa PMK-210/PMK.010/2018 ini diundangkan dan ditetapkan pada tanggal 31 Desember 2018 dan mulai diberlakukan pada tanggal 01 April 2019. Namun demikian, sebelum Peraturan Menteri Keuangan tersebut diberlakukan, pemerintah, dalam hal ini Menteri Keuangan kembali menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-31/PMK.010/2019 tentang Pencabutan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*). PMK-31/PMK.010/2019 ini ditetapkan, diundangkan, dan diberlakukan pada tanggal 29 Maret 2019. Hal ini mengandung pengertian, bahwa dengan diberlakukannya PMK-31/PMK.010/2019, maka PMK-210/PMK.010/2018 telah dicabut sebelum sempat diberlakukan.

Dalam bagian ini, akan dibahas 3 hal, yaitu hambatan pemberlakuan PMK-210/PMK.010/2018, tanggapan para pihak terkait pencabutan PMK-

210/PMK.010/2018 sebelum diberlakukan, dan langkah apa yang kiranya dapat dilakukan oleh pemerintah agar kejadian serupa diharapkan tidak terulang kembali.

4.1 Hambatan Pemberlakuan PMK-210/PMK.010/2018

Seperti beberapa kali diungkapkan di depan pers, pemerintah, dalam hal ini Kementerian Keuangan, melihat, bahwa dikhawatirkan adanya persepsi yang keliru di tengah-tengah masyarakat akan adanya pengenaan jenis pajak baru dengan terbitnya PMK-210/PMK.010/2018. Hal ini dikhawatirkan akan menimbulkan kepanikan di tengah-tengah masyarakat pelaku usaha perdagangan digital secara umum, khususnya para pedagang yang berjualan pada wadah penyedia pasar elektronik. Ditambah lagi, dengan rencana pemberlakuan ketentuan tersebut yang berada di tengah situasi kontestasi politik, yang rawan menimbulkan kegaduhan dan penggiringan opini yang dapat merugikan.

Hal terakhir yang kiranya dapat menjadi penghambat pemberlakuan PMK-210/PMK.010/2018 ini adalah kurangnya sosialisasi yang dilakukan, terutama kepada para pelaku usaha dan masyarakat umum. Terlebih lagi sosialisasi yang ditujukan kepada para penjual yang berjualan pada wadah penyedia pasar elektronik, karena mereka inilah yang menjadi target paling disasar dengan adanya peraturan ini. Kepada mereka, tentunya perlu diberikan pemahaman bahwa ketentuan PMK-210/PMK.010/2018 bukanlah ditujukan sebagai pengenaan jenis pajak baru, tetapi demi kesetaraan perlakuan antara pelaku perdagangan konvensional dan pelaku perdagangan elektronik.

4.2. Tanggapan Para Pihak Terkait Pembatalan Pemberlakuan PMK-210/PMK.010/2018

Pemberlakuan PMK-31/PMK.010/2019 ini, atau dengan kata lain pencabutan PMK-210/PMK.010/2018, tentunya menimbulkan reaksi dan tanggapan yang beragam dari berbagai pihak. Namun tentunya, dari beragam reaksi dan tanggapan tersebut akan mengerucut pada dua pihak, yaitu pihak yang setuju (pro) dan pihak yang tidak menyetujui (kontra) pencabutan PMK-210/PMK.010/2018. Reaksi dan tanggapan ini datang baik dari pihak pemerintah, pengamat masalah perpajakan, maupun para pelaku usaha sendiri, dalam hal ini penyedia wadah pasar elektronik.

Dalam bagian pembahasan ini, reaksi dan tanggapan tadi akan dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu tanggapan yang bersifat setuju dan tanggapan yang bersifat menentang.

4.2.1. Tanggapan Pihak yang Setuju atas Pencabutan PMK-210/PMK.010/2018

4.2.1.1 Pihak Pemerintah

Mengutip tulisan Franedy (2019), Menteri Keuangan mengungkapkan, salah satu alasan yang dikemukakan oleh Pemerintah terkait pencabutan PMK-210/PMK.010/2018 adalah karena aturan tersebut telah menimbulkan kekisruhan dan simpang siur informasi di Indonesia. Tujuan dari penerbitan aturan ini telah ditanggapi secara keliru, dari semula bertujuan memperoleh informasi melalui pelaku industri, menjadi anggapan akan adanya jenis pajak baru. Hal ini dikhawatirkan akan membuat para pelaku UMKM enggan berdagang melalui wadah penyedia pasar elektronik (*platform marketplace*).

Selain itu, muncul juga persepsi bahwa seolah-olah yang melakukan pembayaran pajak hanyalah pelaku usaha konvensional, sedangkan pelaku usaha

digital tidak. Padahal perusahaan/pelaku usaha perdagangan digital juga membayar pajak. Dengan kesimpangsiuran tadi, pemerintah menganggap perlu melakukan sosialisasi lebih lagi pada seluruh *stakeholder*, masyarakat, dan perusahaan, agar dapat lebih memahami ketentuan dimaksud. Selain itu juga, Direktorat Jenderal Pajak sebagai pelaksana langsung dari ketentuan ini, lebih dapat mempersiapkan infrastruktur pelaporan data *e-commerce*.

Sebenarnya, tujuan pemerintah menerbitkan ketentuan ini, hanya ingin menegaskan bahwa pelaku usaha *e-commerce* wajib dikenakan Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Disamping itu juga, pemerintah ingin menghimpun info pelaku *e-commerce* melalui Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Nomor Induk Kependudukan (NIK), agar ada kesetaraan perlakuan pajak antar sesama pelaku usaha, baik konvensional maupun digital.

4.2.1.2 Pihak Pengamat Perpajakan

Dimintai tanggapan oleh Pryanka (2019) terkait pembatalan PMK-210/PMK.010/2018, pengamat perpajakan dari *Center for Indonesian Taxation (CITA)* Yustinus Prastowo menyampaikan, bahwa keputusan pemerintah menarik PMK-210/PMK.010/2018 adalah kebijakan yang dapat dipahami, karena di tengah kontestasi politik, kebijakan tersebut rawan menimbulkan kegaduhan dan penggiringan opini yang dapat merugikan. Namun demikian, keputusan pencabutan tersebut juga disayangkan, mengingat kebijakan itu sudah menjadi peraturan resmi dan bermanfaat untuk memberikan penegasan bagi pelaku *e-commerce* dan petugas di lapangan. Ditambahkan, akan lebih baik apabila pemberlakuan PMK-210/PMK.010/2018 tersebut ditunda beberapa bulan ke depan, agar pemerintah dapat menyiapkan infrastruktur lebih baik, mematangkan sejumlah konsep dasar, dan melakukan sosialisasi kepada seluruh *stakeholder*. Terakhir, dianjurkan juga agar pemerintah terus mendorong koordinasi dan sinergi yang lebih baik antar pemangku kepentingan. Hal ini bertujuan, agar ada kebijakan dan *road map* yang komprehensif, harmonis, dan sinkron. Termasuk untuk menjawab beberapa hal yang selama ini dipersoalkan, seperti transaksi di media sosial.

Sementara itu, menjawab pertanyaan Fathurrohman (2019), ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Bhima Yhudistira menilai, bahwa pencabutan PMK-210/PMK.010/2018 itu sangat tepat, karena pemerintah kurang mensosialisasikan dan ketidaksiapan para pembayar pajak. Selain itu juga, objek pajak dirasa kurang adil. Hal ini didasari oleh ketentuan di dalam peraturan tersebut yang menysar kepatuhan pajak *e-commerce* kepada para penjual di wadah penyedia pasar elektronik (*platform marketplace*) resmi yang ada di Indonesia. Sementara para penjual di media sosial yang jumlahnya cukup banyak belum ada kejelasan mekanisme pelaporan dan pembayaran pajaknya. Sehingga pencabutan peraturan itu sudah tepat, agar bisa dilakukan penyempurnaan dan mengajak seluruh *stakeholder* untuk berdiskusi sebelum pemerintah mengeluarkan aturan pajak di sektor perdagangan digital.

4.2.1.3 Pihak Pelaku Usaha

Dimintai tanggapan oleh media *online* CNN Indonesia, terkait dengan pencabutan PMK-210/PMK.010/2018, pendiri dan CEO Tokopedia William Tanuwijaya, menyambut baik keputusan ini. Pihaknya sangat mengapresiasi adanya kebijakan ini, yang merupakan sebuah bukti bahwa pemerintah selalu

mendengarkan saran dan masukan dari pemain industri. Pihaknya juga menyebutkan banyaknya kesalahpahaman dan asumsi yang mengemukakan bahwa para pelaku usaha perdagangan digital tidak bayar pajak. Menurutnya, meski belum ada aturan tersendiri, pelaku *e-commerce* yang ada di Indonesia sebenarnya turut membayar pajak sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, dengan adanya pencabutan PMK-210/PMK.010/2018 ini, diharapkan lebih banyak memberikan ruang dan waktu bagi industri usaha, asosiasi, dan pemerintah guna mengkaji solusi yang terbaik terkait pajak industri *e-commerce*.

Mengutip pemberitaan media *online* tirto.id seperti ditulis oleh Friana (2019), Ketua Umum Asosiasi *E-commerce* Indonesia (Idea) Ignatius Untung, menyatakan bahwa, pencabutan aturan pajak soal perdagangan digital sudah tepat, dengan alasan, tanpa ketentuan yang jelas, muncul kekhawatiran para pelaku *e-commerce* akan berpindah ke media sosial yang sejauh ini belum diatur dalam regulasi perpajakan. Oleh karena itu, ada langkah yang bisa ditempuh oleh pemerintah untuk ditindaklanjuti. Salah satunya adalah dengan membangun sistem dan infrastruktur berbasis digital yang dapat terkoneksi langsung dengan wadah penyedia pasar elektronik (*platform marketplace*). Dengan demikian, setiap transaksi perdagangan dapat terdata dan terhimpun tanpa membebani pihak wadah penyedia pasar elektronik (*platform marketplace*). Karena mekanisme yang ingin ditempuh oleh ketentuan ini adalah meminta wadah penyedia pasar elektronik (*platform marketplace*) untuk mengumpulkan data transaksi tersebut.

4.2.2. Tanggapan Pihak yang Tidak Menyetujui atas Pencabutan PMK-210/PMK.010/2018

4.2.2.1 Pihak Pemerintah

Tidak ditemukan artikel ataupun pemberitaan yang mewakili tanggapan dari pihak pemerintah yang tidak menyetujui adanya pencabutan PMK-210/PMK.010/2018.

4.2.2.2 Pihak Pengamat Perpajakan

Dalam pemberitaan media *online* hukumonline yang ditulis oleh Rizki (2019), pengamat pajak Danny Darussalam Tax Center (DDTC), Darussalam menilai, bahwa Pemerintah tidak tegas dengan mencabut PMK-210/PMK.010/2018. Beliau menilai, aturan ini tidak berhubungan dengan jenis dan tarif, tetapi prosedur atau tata cara pelaporan perpajakan bagi pelaku usaha atau penjual pada *e-commerce*. Hal ini memang sesuai dengan keterangan pers Kementerian Keuangan yang menyatakan pengaturan ini lebih menjelaskan tata cara dan prosedur perpajakan untuk memberikan kemudahan administrasi dan mendorong kepatuhan perpajakan para pelaku *e-commerce* demi menciptakan perlakuan yang setara dengan pelaku usaha konvensional. Ditambahkannya, penerapan aturan ini justru berdampak positif terhadap penguatan basis data perpajakan. Sebab, selama ini kegiatan usaha *e-commerce* ini sudah termasuk kategori *shadow economy* atau bisnis yang tidak terjangkau pungutan pajak. Dengan adanya PMK-210/PMK.010/2018, pola pikir Pemerintah dinilainya sudah bagus, karena mampu mengambil data (pelaku usaha *e-commerce*). Dengan adanya pencabutan PMK-210/PMK.010/2018 ini dinilai justru menimbulkan diskriminasi pemungutan pajak terhadap industri konvensional seperti penjualan ritel secara langsung (*direct selling*).

Masih menurut Darussalam, menurut media *online* Kompas seperti ditulis oleh Sukmana (2019), hal yang dipermasalahkan pelaku usaha *e-commerce* bukan ketentuan pajaknya, melainkan ruang lingkup aturan yang tidak mencakup transaksi digital di media sosial. Seharusnya pemerintah juga menysasar media sosial sehingga didapatkan data yang sama, Hal ini dapat diraih, bukan dengan cara menarik aturan PMK-210/PMK.010/2018, tetapi dengan membuat aturan baru yang mencakup media sosial tadi.

Dalam pemberitaan yang ditulis oleh Friana (2019), Direktur Eksekutif *Center for Indonesia Taxation Analysis (CITA)*, Yustinus Prastowo menilai bahwa pencabutan PMK-210/PMK.010/2018 tersebut sebenarnya merugikan pemerintah. Sebab, salah satu tujuan dikeluarkannya ketentuan tersebut adalah memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha *e-commerce* dalam pemenuhan kewajiban pajak, sekaligus pelaku perdagangan konvensional.

Ditambahkan juga, bahwa pencabutan ketentuan ini terkesan politis, karena dilakukan menjelang Pilpres 2019. Pemerintah, menurutnya, tak mau ambil risiko dan menghindari penggiringan opini yang dapat merugikan lantaran kebijakan pajak bagi *e-commerce* termasuk isu yang sensitif. Selanjutnya diungkapkan juga, bahwa terkesan ada tekanan yang berlebihan dari pihak-pihak tertentu, termasuk asosiasi usaha, yang cenderung menginginkan keadaan *status quo*.

4.2.2.3 Pihak Pelaku Usaha

Mengutip pemberitaan yang ditulis oleh Putra (2019), Ketua HIPMI *Tax Center*, Ajib Hamdani, menyatakan bahwa adanya pencabutan PMK-210/PMK.010/2018 membuat pemerintah seolah-olah ragu-ragu dalam mengeksekusi sebuah kebijakan. Dilanjutkan, bahwa ini adalah sebuah bentuk kegagalan pemerintah untuk menyampaikan pesan positif untuk sebuah hal yang tidak ada masalah di dalamnya. Menurutnya, dalam PMK-210/PMK.010/2018 tersebut tidak ada objek pajak maupun wajib pajak baru. Ketentuan ini hanya mengatur mekanisme bahwa para pihak yang melakukan penjualan pada wadah pasar elektronik (penyedia *platform marketplace*) memiliki kewajiban yang sama dalam membayar pajak. Yang disayangkan adalah, mengapa aturan yang mengatur mekanisme saja harus ditarik (dibatalkan), dan hal ini bisa menjadi preseden yang tidak baik.

4.3. Langkah Yang Sebaiknya Dilakukan

Melihat reaksi yang beragam dari berbagai pihak terkait pembatalan pemberlakuan PMK-210/PMK.010/2018 menunjukkan bahwa kebijakan tersebut telah menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat. Setidaknya ada 2 hal yang menyebabkan terjadinya perbedaan tanggapan tersebut, yaitu pemahaman akan adanya jenis pajak baru atas transaksi perdagangan digital dan kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

Kedua penyebab tersebut dapat dikurangi dampaknya dengan memberikan sosialisasi secara masif dan berkesinambungan kepada masyarakat, agar tidak ada pemahaman yang timbul, bahwa akan ada jenis pajak yang baru yang dikenakan pada perdagangan digital. Perlu juga ditekankan, bahwa tujuan dari penerapan ketentuan ini adalah untuk memberikan perlakuan yang setara atau bahkan memberikan rasa keadilan, kepada pelaku perdagangan konvensional dan perdagangan digital. Dengan gencarnya sosialisasi yang diberikan, diharapkan

kebingungan dan kekeliruan pemahaman masyarakat akan sebuah peraturan dapat diminimalisasi atau bahkan ditiadakan.

5. KESIMPULAN

Dari uraian-uraian diatas, terutama pada bagian Hasil dan Pembahasan, diperlukan pemberian pemahaman kepada masyarakat luas, terutama kepada para pelaku usaha pada wadah penyedia pasar elektronik, bahwa tidak ada jenis transaksi perdagangan yang baru dalam pola perdagangan digital, terutama yang memanfaatkan wadah penyedia pasar elektronik (*platform marketplace*). Hal ini perlu ditanamkan dan dikuatkan dalam pemikiran masyarakat, agar ketika Pemerintah menerbitkan peraturan terkait perdagangan digital, maka masyarakat telah memahami bahwa tidak ada peraturan baru yang menambah jenis pengenaan pajak.

Pemberian pemahaman kepada masyarakat luas, terutama kepada pelaku usaha (penjual) pada wadah penyedia pasar elektronik, dapat dilakukan dengan sarana sosialisasi, dengan mengikutsertakan asosiasi yang memabawahi *platform marketplace*. Sosialisasi ini dapat dilaksanakan secara langsung maupun dengan penempatannya pada halaman muka (beranda) pada tiap-tiap penyedia pasar elektronik yang ada. Dengan adanya sosialisasi yang diselenggarakan secara masif, maka diharapkan tidak menimbulkan kepanikan dan kegaduhan di tengah-tengah masyarakat, akibat kekeliruan perspesi adanya pengenaan jenis pajak yang baru atas transaksi yang dilakukan melalui wadah penyedia pasar elektronik.

Diperlukan koordinasi dan sinergi lintas kementerian, sebelum menerbitkan aturan terkait perpajakan untuk para pelaku usaha perdagangan digital, tidak hanya bagi para penjual yang bertransaksi pada wadah penyedia pasar elektronik, tetapi juga untuk para penjual yang berjualan secara langsung melalui media sosial. Hal ini diperlukan, mengingat kewenangan aturan terkait perdagangan dan teknologi komunikasi dan informatika tidak berada di bawah Kementerian Keuangan. Tidak lupa untuk meminta masukan dan pendapat dari para pelaku usaha di bidang penyedia pasar elektronik dan mereka yang terkait langsung dan tidak langsung dengan kegiatan usaha di bidang perdagangan digital secara umum, khususnya wadah penyedia pasar elektronik. Hal ini untuk meminimalisasi adanya penolakan yang kuat atas aturan di bidang perpajakan, mengingat masalah perpajakan merupakan salah satu isu yang sensitif di tengah masyarakat umum, khususnya Wajib Pajak.

6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa adanya kesetaraan perlakuan antara pelaku usaha perdagangan tradisional dan perdagangan digital harus diterapkan. Untuk memberikan kesetaraan perlakuan ini, adalah hal yang wajar apabila diterbitkan peraturan sebagai bentuk penegasannya. Namun demikian, kurangnya pemberian informasi kepada masyarakat, dapat menimbulkan kepanikan di lingkungan masyarakat, yang seharusnya bisa dihindari dengan adanya sosialisasi

yang gencar kepada masyarakat, terutama para pelaku usaha yang berkepentingan dengan kebijakan ini.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah data yang digunakan masih bersifat data sekunder. Dalam penelitian berikutnya, diharapkan dapat memperoleh sumber data yang bersifat data primer, baik dengan melakukan *focus group discussion*, wawancara ataupun metode lainnya yang dianggap perlu. Demikian juga untuk pihak-pihak yang dimintakan saran dan masukannya, agar dapat melibatkan 3 pihak, yaitu pihak Pemerintah sebagai pembuat dan pelaku kebijakan, pihak pengamat dan akademisi, dan pihak pelaku usaha itu sendiri. Dalam hal pelibatan pihak pemerintah, sebaiknya tidak hanya berasal dari internal Kementerian Keuangan saja, tapi juga melibatkan instansi/kementerian/lembaga lainnya, seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ayza, Bustamar 2017, *Hukum Pajak Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta, Kencana

Aji, Irawan Purwo, 2019, *Simposium Nasional Ilmiah*, 710-717

Budiarto, Muhammad Taufiq, Bangkit Cahyono, 2019, *Proseding Seminar Nasional Akuntansi*, Volume 2, 1-14

CNNIndonesia, 30 Maret 2019, Respons Bos Tokopedia soal Aturan Pajak e-Commerce Ditarik, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190330080330-206-381947/respons-bos-tokopedia-soal-aturan-pajak-e-commerce-ditarik>

Elrifi, KJA M. Yudhika, 2019, *E-Commerce dan Perkembangan yang Mengaturnya di Indonesia*
<http://kjayudhikajogja.blogspot.com/2019/01/e-commerce-dan-perkembangan-pajak-yang-24.html>, diakses tanggal 05 Oktober 2020

Fathurrohman, 2019, Pencabutan Aturan Pajak *E-Commerce* Sangat Tepat, <https://fin.co.id/2019/04/01/pencabutan-aturan-pajak-e-commerce-sangat-tepat/>, diakses tanggal 03 September 2020

Franedy, Roy, 2019, Kisah di Balik Pembatalan Aturan Pajak *e-Commerce*, CNBC Indonesia, <https://cnbcindonesia.com/tech/20190329182804-37-63800/kisah-di-balik-pembatalan-aturan-pajak-e-commerce>, diakses tanggal 05 September 2020

Friana, Hendra (2019), Di Balik Keputusan Sri Mulyani Batalkan Aturan Pajak *e-Commerce*,
<https://tirto.id/di-balik-keputusan-sri-mulyani-batalkan-aturan-pajak-e-commerce-dkSZ>, diakses tanggal 8 September 2020

Fuadi, Arabella Oentari, Yenni Mangonting, 2013, *Tax & Accounting Review*, Volume 1, Nomor 1, 18-27

Hasan, Dahliana, 2008, *Mimbar Hukum*, Volume 20, Nomor 2, 307-319

Jatmiko, Agus Nugroho, 2006, Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *thesis*, Universitas Diponegoro, 2006, Semarang

Megantara, Kadek, I Gusti Ayu Purnawati, Ni Kadek Sinarwati, 2017, *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, Volume 7, Nomor 1,

Pariadi, Dedy, 2018, 2018, *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Volume 48, Nomor 3, 651-669

Peraturan Menteri Keuangan nomor PMK-31/PMK.010/2019 tentang Pencabutan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*)

Peraturan Menteri Keuangan nomor PMK-210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*)

Pryanka, Adinda (2019), Pengamat: Penarikan PMK *E-Commerce* Bisa Dipahami, <https://republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/pp5iif370/pengamat-penarikan-pmk-emecommerceem-bisa-dipahami>, diakses tanggal 2 September 2020

Putra, Dwi Aditya (2019), Pajak *E-Commerce* Batal, Ini Kata Pengusaha Muda, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3933975/pajak-e-commerce-batal-ini-kata-pengusaha-muda>, diakses tanggal 9 September 2020

Rizki, Mochamad Januar, 2019, Pengamat Kritik Pencabutan Aturan PMK Pajak *E-Commerce*, <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5ca84766df33e/pengamat-kritik-pencabutan-aturan-pmk-pajak-e-commerce/>, diakses tanggal 9 September 2020

Safrina, Noor, Akhmad Soehartono, Aura Asrina Savitri, 2017, *Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2017 Politeknik Negeri Banjarmasin*, 315-328

Siat, Christian Cahyaputra, Agus Arianto Toly, 2013, *Tax & Accounting Review*, Volume 1, Nomor 1, 41-48

Sukmana, Yoga (2019), Pemerintah Harusnya Atur Transaksi di Medsos, Bukan Cabut Aturan Pajak *E-Commerce*, Kompas, <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/211100526/pemerintah-harusnya-aturl-transaksi-di-medsos-bukan-cabut-aturan-pajak-e>, diakses tanggal 8 September 2020