

PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PENERIMAAN PAJAK

Desi Triana Munthe

Perpajakan, Universitas Pembangunan Panca Budi

*e-mail: desitriana@dosen.pancabudi.ac.id

ABSTRACT

Indonesia's tax revenue in 2012 was still under budget. The increase in the number of taxpayers every year is still not able to cover the deficit. Ecommerce, which continues to grow in number every year, can be one of the right solutions to solve this problem. One of the factors that can affect e-commerce is Indonesian internet users which are also increasing every year. Unfortunately, the Directorate General of Taxes has still not decided on the perfect regulations for e-commerce transactions in Indonesia. Indonesia needs to define which transactions should be taxed. This study aims to determine the potential tax revenue from e-commerce transactions in Indonesia.

Keywords: *Tax, E-Commerce, Income Tax*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penemuan internet adalah penemuan yang memiliki dampak besar pada masyarakat. Manfaat Internet sekarang tidak hanya dirasakan oleh masyarakat dalam teknologi dan informasi saja, tetapi jutaan orang dari seluruh dunia orang yang juga terlibat dalam manfaat. Salah satu bidang yang mendapat manfaat langsung dari keberadaan Internet adalah ekonomi.

Kemajuan teknologi, komputasi dan telekomunikasi mendukung pengembangan teknologi Internet. Dengan bisnis internet orang tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apa pun, untuk mendukung kegiatan bisnisnya, bahkan sekarang cenderung diperoleh berbagai jenis informasi, sehingga informasi tersebut harus disaring untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan relevan. Ia mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam perubahan bisnis dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai kendala, batas negara, dan tanpa aturan yang mentah. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir di partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, menggunakan wadah, distributor, penjamin, importir, dan lembaga bank.

Pemasaran di internet sama dengan pemasaran langsung, di mana konsumen terhubung langsung ke penjual, meskipun penjualnya di luar negeri. "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar dari 200 juta, 67 juta di antaranya berada di Amerika Serikat, Internet di Indonesia dua kali lipat setiap 100 hari" (Rhenald, 2000). Penggunaan Internet telah mengalami perkembangan luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan berskala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet pada tahun 1990-an suatu penggunaan tersebar luas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis / bisnis. Motivasi dan manfaat e-commerce dalam meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang penulis yang dijadikan objek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang kesuksesan

suatu produk dari suatu perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan dengan cepat maka dengan melihat perkembangan pesat teknologi informasi, kita dapat memanfaatkan layanan online yaitu e-commerce.

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu menerapkan teknologi dan informasi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan menjual produk adalah dengan menggunakan perdagangan elektronik (e-commerce) untuk memasarkan berbagai produk atau layanan, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan berperan. Dengan teknologi Internet dan web yang semakin kuat, teknologi ini meningkatkan kemampuan canggih perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya untuk berbagi informasi, selain berbagi sumber daya yang berharga. Ide dasar serta manfaat e-commerce dalam meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang penulis yang dijadikan objek dalam artikel ini. Melihat kenyataan tersebut, penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang kesuksesan suatu produk dari suatu perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan dengan cepat maka dengan melihat perkembangan pesat teknologi informasi maka dapat memanfaatkan layanan on-line yaitu e-commerce.

Meningkatnya jumlah pengguna internet yang berdampak pada peningkatan omset perdagangan elektronik sebenarnya memunculkan beberapa masalah di bidang keuangan, salah satunya adalah pajak penjualan internet (RAO, 2011). Adanya perdagangan elektronik yang tidak mengenal batas geografis juga menimbulkan pertanyaan bagaimana aturan perpajakan dalam mengantisipasi pendapatan dari transaksi e-commerce. Tanpa regulasi perpajakan yang tepat untuk transaksi e-commerce, potensi penerimaan pajak untuk transaksi ecommerce bisa hilang. Sedangkan potensi penerimaan pajak untuk transaksi ecommerce sangat besar mengingat banyaknya transaksi e-commerce yang terjadi. Di Indonesia, jumlah turnover transaksi e-commerce juga meningkatkan potensi pajak yang hilang (potensi loss) karena masih belum ada regulasi yang tepat untuk transaksi ini. Seperti dilaporkan harian Surabaya Post (2013), perkiraan jumlah penerimaan pajak potensial yang hilang adalah sekitar 440 miliar rupiah pada 2013, dengan asumsi pajak yang dikenakan sama dengan toko konvensional dan mengasumsikan sekitar 10% dari omset perdagangan elektronik.

Amerika Serikat, Hongkong, Kanada, Inggris, India, Meksiko, dan beberapa negara lainnya telah memiliki peraturan perpajakan yang ketat terkait dengan transaksi e-commerce (2006). Menurut harian sekitar Indonesia (2010), Indonesia masih mengkaji transaksi ini lebih lanjut, karena sumber daya manusia (SDM) dan Teknologi Informasi (TI) yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Indonesia untuk melaksanakan Peraturan masih terbatas. Dalam hal ini, penulis bertujuan untuk menentukan potensi penerimaan pajak untuk transaksi ecommerce di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam rancangan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aturan perpajakan dalam mengantisipasi pendapatan dari transaksi e-commerce?
2. Bagaimana pemanfaatan e-commerce dalam penerimaan pajak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dikemukakan diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aturan perpajakan dalam mengantisipasi pendapatan dari transaksi e-commerce.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan e-commerce dalam penerimaan pajak.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi E-Commerce

Perdagangan Elektronik (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer. Ecommerce adalah bagian dari e-bisnis, di mana cakupan e-bisnis lebih luas, tidak hanya bisnis tetapi juga melibatkan kolaborasi mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan basis data atau basis data teknologi, e-mail atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non-komputer lainnya seperti sistem pengiriman, dan alat pembayaran Untuk e-commerce ini (Siregar, 2010).

Menurut Rahmati (2009) E-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang berarti sistem pemasaran oleh atau oleh media elektronik. ECommerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dilakukan dalam sistem elektronik seperti Internet atau bentuk jaringan komputer lainnya. E-commerce bukan layanan atau barang, tetapi merupakan campuran layanan dan barang. E-commerce dan kegiatan terkait melalui Internet dapat menjadi penggerak untuk meningkatkan ekonomi domestik melalui liberalisasi layanan dalam negeri dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan 7dunia, tetapi juga bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di suatu Negara, khususnya di bidang telekomunikasi, layanan keuangan, dan pengiriman dan distribusi Perdagangan Elektronik didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah Internet. Perdagangan Elektronik (Bisnis Elektronik), sebagai bagian dari Bisnis Elektronik (bisnis dilakukan dengan menggunakan transmisi elektronik (Hildamizanthi. 2011). Dalam menerapkan e-commerce adalah integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapisan. Pertama, infrastruktur dari sistem distribusi (aliran barang); Kedua, infrastruktur pembayaran (aliran uang), dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (aliran informasi) .Untuk mengintegrasikan sistem rantai pasokan dari pemasok, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, kepada pelanggan, diperlukan integrasi sistem perusahaan untuk menciptakan visibilitas rantai pasokan. Ada tiga faktor yang diperiksa oleh kami jika Anda ingin membangun toko e-niaga yaitu: variabilitas, visibilitas, dan Velocity (Sukamjati, 2009).

E-commerce akan mengubah semua kegiatan pemasaran dan juga mengurangi biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. Proses-proses yang ada dalam E-commerce adalah sebagai berikut:

1. Presentasi elektronik (pembuatan situs web) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan langsung dan ketersediaan tagihan.
3. Otomatisasi akun pelanggan aman (baik nomor rekening dan nomor kartu kredit).

4. Pembayaran dilakukan secara langsung (online) dan penanganan transaksi.

2. Perspektif E-Commerce

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli produk secara online. Ecommerce didefinisikan dari beberapa perspektif (Kalakota dan Whinston (1997), berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online.

Definisi e-commerce didasarkan pada beberapa perspektif yang disebutkan di atas:

- a. Perspektif Komunikasi (Komunikasi), menurut perspektif ini, e-commerce adalah penyampaian informasi, produk/layanan, dan pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer atau cara elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis (bisnis), menurut perspektif ini, e-commerce adalah aplikasi teknologi untuk otomatisasi transaksi dan alur kerja.
- c. Perspektif Layanan (Layanan), menurut perspektif ini, e-commerce adalah alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memotong biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan keakuratan layanan.
- d. Perspektif Online (Online), menurut perspektif ini penawaran e-commerce dengan kapasitas pembelian dan penjualan produk dan informasi di Internet dan layanan Online lainnya..

3. Prinsip Perpajakan E-commerce

Lima prinsip perpajakan e-commerce yang menjadi penilaian untuk regulasi transaksi e-commerce. Menurut Sakti (2007) yang dikutip dari OECD (2000) dalam laporan yang dibuat oleh Committee of Fiscal Affairs meliputi:

- a. Kenetralan, ketentuan pajak harus bersifat netral untuk seluruh bentuk perdagangan, baik elektronik maupun tradisional.
- b. Efisiensi, adanya biaya seperti biaya kepatuhan untuk wajib pajak dan biaya administrasi untuk Direktorat Jenderal Pajak harus benar-benar diminimalkan.
- c. Kepastian dan Kesederhanaan, peraturan perpajakan harus jelas dan mudah di mengerti sehingga wajib pajak mengetahui pengenaan pajak ketika transaksi di lakukan.
- d. Efektifitas dan Keadilan, perhitungan pajak harus benar-benar tepat pada saat yang tepat.
- e. Fleksibel, sistem perpajakan harus fleksibel dan dinamis untuk memastikan bahwa sistem dapat mengikuti perkembangan teknologi dan perdagangan.

Syarat yang ditetapkan oleh Negara-negara OECD sepakat bahwa pemungutan pajak penghasilan atas transaksi e-commerce yang memiliki Bentuk Usaha Tetap menggunakan asas sumber, apabila tidak memiliki BUT maka menggunakan asas domisili (Stephen dan Fletcher, 2003).

B. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut :



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari salah satu aplikasi Ecommerce yaitu OLX.com yang telah diagregasi berdasarkan wilayah kabupaten/kota di Jawa tahun 2019. Data agregasi jumlah transaksi dan total sold_item per kabupaten/kota di Jawa diperoleh dari Pulse Lab melalui permintaan data secara resmi. Sebagai bentuk pelaporan, hasil penelitian ini nantinya akan dilaporkan ke Pulse Lab. Sedangkan untuk mendapatkan data jenis barang yang banyak dilihat dan harga per unit jenis barang/jasa diperoleh melalui crawlingwebsite OLX menggunakan tools OLX Scraper in Python Scrapy. Adapun beberapa item/jenis penjualan barang yang masuk dalam penelitian adalah:

1. Mobil
2. Motor
3. Jual dan Sewa Apartemen
4. HP dan telekom
5. Konstruksi dan taman
6. Elektronik Konsumen
7. Dijual Rumah dan tanah
8. Disewakan rumah dan tanah
9. Properti
10. Kantor dan Industri
11. Elektronik dan Gadget
12. Makanan dan Minuman
13. Pakaian, sepatu, tas

Alasan penelitian menggunakan data OLX dikarenakan ketersediaan data yang ada yang dibutuhkan untuk penelitian hanya tersedia data OLX tahun 2016. Jenis atau item barang yang menjadi sampel penelitian adalah hasil crawling data, bahwa umumnya ke-13 jenis barang diatas merupakan barang yang sering dilihat atau dicari oleh para konsumen, sehingga permintaan data kepada Pulse Lab sudah spesifik agregat jumlah transaksi dan sold_item berdasarkan ke-13 jenis barang tersebut.

Perlu dijelaskan bahwa, data yang diberikan oleh Pulse Lab adalah data dalam bentuk agregasi total transaksi dan sold_item per kabupaten/kota di Jawa yang diperoleh dari penyaringan total nilai record yang diolah sebesar 3 GB. Data yang besar dan membutuhkan metode pengolahan yang khusus. Terdapat banyak jenis /karakteristik data yang perlu disaring untuk mendapatkan variabel yang diinginkan. Filtering dilakukan dengan menggunakan teknologi Big Data. Proses filtering tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Penelitian ini hanya menggunakan analisis deskriptif, menghitung dan melihat jumlah estimasi pajak per kabupaten/kota yang dibandingkan dengan penerimaan pajak nasional pada tahun tertentu.

Metode penghitungan pajak yang digunakan adalah menggunakan pendekatan pajak penghasilan (PPh) usaha dengan besaran 1 atau 0,5 persen dari total omzet. Total omzet adalah jumlah barang/jasa yang terjual dikalikan dengan rata-rata harga barang/jasa tersebut. Rata-rata harga dianggap lebih mewakili persebaran harga/barang di wilayah kabupaten/kota tertentu, mengingat data harga per item barang/jasa yang terjual tidak diperoleh. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut:

$$PPh = 0,5 \text{ atau } 1 \text{ persen} \times \text{Total Omzet per tahun}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, data OLX dapat digunakan untuk mengestimasi penerimaan pajak. Variabel total omzet yang diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah transaksi dengan rata-rata harga. Berdasarkan penguraian data secara deskriptif, dapat dijelaskan bahwa semakin banyaknya transaksi suatu wilayah, belum tentu estimasi total omzet hasil penjualan semakin besar. Hal ini disebabkan harga per satuan produk sangat mempengaruhi total omzet yang diterima. Karakteristik barang yang dijual dalam OLX sangat berbeda range harganya sebagai contoh antara harga properti dengan makanan sangat jauh jaraknya. Hal inilah yang mengakibatkan beberapa wilayah kabupaten memiliki nilai omzet lebih tinggi daripada wilayah perkotaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4. Mengingat jumlah sampel yang banyak, maka pada gambar 4 hanya disajikan 20 wilayah kabupaten/kota yang menduduki jumlah transaksi dan omzet terbesar yang telah diurutkan secara menurun.

Berdasarkan estimasi kenaikan pajak UMKM dengan adanya kegiatan perdagangan E-commerce (OLX), akan menambah penerimaan pajak penghasilan sebesar 23,43% pada tahun 2016. Kenaikan ini hanya bersumber dari data OLX saja, sedangkan saat ini sudah semakin banyak aplikasi E-commerce yang lebih banyak penggunaannya seperti tokopedia, bukalapak, Shopee, dll. Diestimasi apabila data ditambah dengan data aplikasi lain, maka kenaikan pajak akan lebih dari 35%. Akan tetapi dalam penelitian ini pengusaha yang telah memiliki NPWP dan telah melaporkan pajaknya belum dikeluarkan dari penelitian.

Begitu besar potensi pajak penghasilan pedagang dalam e-commerce. Untuk itu, diperlukan langkah teknis pemerintah untuk segera menerapkan pajak ecommerce. Tantangan dan kendala utama dalam penerapan pajak e-commerce adalah data transaksi sulit dideteksi dan peraturan perpajakan yang masih berbasis konvensional.

B. Pembahasan

Pajak adalah kontribusi orang-orang ke negara yang diwajibkan oleh hukum yang pengembaliannya tidak dapat diterima secara langsung oleh publik. Menurut Soemitro (1977), pajak adalah transisi kekayaan dari orang ke Kas Negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplus yang digunakan untuk tabungan publik yang merupakan sumber utama untuk membiayai investasi publik.

Suandy (2011) menjelaskan, ada dua fungsi pajak, antara lain (1) Fungsi keuangan (Budgeter), yaitu memasukkan uang sebanyak-banyaknya ke kas negara, dengan maksud untuk membiayai pengeluaran negara; dan (2) Regulerend berarti bahwa pajak digunakan sebagai alat untuk mengatur masyarakat baik di bidang ekonomi, sosial, dan politik dengan tujuan tertentu.

Menurut mekanisme belitannya, pajak dibagi menjadi dua, yaitu pajak langsung dan pajak tidak langsung. Pajak langsung adalah pajak yang beban pajaknya tidak dapat ditransfer ke pihak lain, seperti pajak penghasilan, pajak bumi dan bangunan, dll., Sedangkan pajak tidak langsung adalah pajak yang beban pajaknya dapat ditransfer ke pihak lain, misalnya pajak pertambahan nilai, pajak bea cukai atas nama kendaraan bermotor, dan sebagainya (Suandy, 2011).

Pajak di Indonesia menganut sistem penilaian Mandiri, di mana wajib pajak (WP) diberi kepercayaan dan tanggung jawab untuk menghitung, menyimpan, dan secara teratur melaporkan kewajiban perpajakannya ke kantor Pelayanan Pajak atau KPP (Sultoni, 2013).

Selain itu, sesuai dengan pasal 1 UU No. 7 tahun 1983 tentang pajak penghasilan sebagaimana telah diubah oleh UU No. 36 tahun 2008, secara khusus mengatur subjek dan objek pajak, Indonesia menganut prinsip sumber dan Sebagai sistem perpajakan.

Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2012), pendapatan terbesar Indonesia berasal dari pajak. Penerimaan pajak melebihi penerimaan Bumi Indonesia. Penerimaan pajak di Indonesia dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu PPh Migas, non migas, PPN dan PPnBM, PBB, BPHTB, cukai, dan pajak lainnya.

E-commerce pada umumnya merupakan sebuah perusahaan yang memiliki modal besar dan telah mengantongi izin usaha yang resmi serta dapat dipertanggungjawabkan. Bahkan terdapat perusahaan e-Commerce asal Indonesia yang mampu menarik investasi triliunan rupiah dari investor asing. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitasnya sudah tidak diragukan lagi. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis ini, maka perusahaan-perusahaan e-Commerce berlomba dan bersaing untuk memperluas cakupannya. Cara yang ditempuh seperti berusaha meningkatkan portofolio usaha dengan membuka ruang bagi para pelaku usaha kecil yang hendak berjualan di *platform* milik mereka.

Bagi pelaku usaha berskala kecil dan baru merintis, perlu diberikan sosialisasi terkait pengenalan pajak bisnis *online* di Indonesia. Pasalnya, aturan pajak *e-commerce* yang ditetapkan Direktur Jenderal dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *e-Commerce*, masih terbilang baru di Indonesia. Oleh karena itu, pelaku *online shop* wajib memahami dan memenuhi kewajiban perpajakan yang dimuat dalam peraturan tersebut.

Apabila dilihat dari aspek perpajakan, pengenalan pajak atas transaksi *online* ini akan membawa dampak positif dengan semakin terpercayanya toko *online* tersebut. Artinya, tidak mungkin ada aksi penipuan terhadap konsumen. Secara resmi memang belum ada aturan khusus pengenalan pajak atas situs-situs media sosial asing tersebut. Pada prinsipnya, pengenalan pajak tersebut sama dengan yang dikenakan atas transaksi *e-Commerce* yang harus dibayar pedagang dan pemilik *online shop*.

Sesuai dengan aturan pajak e-Commerce 2019 tersebut, PKP Pedagang atau PKP Penyedia Jasa yang melakukan penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) dan/ atau Jasa Kena Pajak (JKP) secara elektronik (*e-Commerce*) melalui Penyedia Platform Marketplace diwajibkan memungut, menyetorkan, dan melaporkan:

1. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang Terutang. Tarif pengenalan pajaknya sebesar 10% dari nilai transaksi penyerahan Barang Kena Pajak dan/ atau Jasa Kena Pajak.
2. Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Ketentuan pengenalan pajak jenis ini mengikuti tarif dan tata cara penyetoran dan pelaporan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam peraturan pajak *e-Commerce* 2019 ini juga menegaskan PKP Pedagang dan PKP Penyedia Jasa wajib melaporkan kewajiban pajaknya dalam SPT masa PPN setiap masa pajak atas penyerahan BKP dan/ atau JKP yang melalui penyedia platform *marketplace*.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Realisasi penerimaan negara dari sektor pajak pada tahun 2012 masih di bawah perkiraan. Jumlah wajib pajak selalu meningkat setiap tahun, tetapi belum mampu menutup defisit dari realisasi anggaran. Indonesia juga masih termasuk dalam negara-negara yang penerimaan pajaknya paling rendah dibandingkan negara-negara lain di Asia.

Berkaca pada negara lain, salah satu cara yang mungkin dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak adalah dengan mulai meninjau transaksi e-commerce atau perdagangan

elektronik di Indonesia. Indonesia adalah salah satu negara di mana transaksi e-commerce berkembang. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia biasanya menawarkan produk mereka melalui media sosial. Transaksi e-commerce ini cukup besar dan selalu meningkat, dan akan sangat disayangkan jika tidak dikenakan pajak, terutama jika Anda melihat pengguna Internet yang selalu meningkat setiap tahun. Bahkan, ketika Indonesia kembali ke negara lain, negara lain memiliki peraturan yang tepat untuk memungut pajak atas transaksi ini, di mana negara lain diselaraskan dengan peraturan internasional. . Oleh karena itu, Direktorat Jenderal Pajak perlu mulai mempertimbangkan transaksi ini sebagai salah satu penerimaan pajak di Indonesia, karena nilainya sangat besar dan selalu meningkat setiap tahunnya.

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu menerapkan teknologi ke dalam perusahaan. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan menjual produk adalah dengan menggunakan perdagangan elektronik untuk memasarkan berbagai produk atau layanan, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan layanan perdagangan elektronik ini (e-commerce), pelanggan dapat mengakses dan memesan dari berbagai tempat. Dengan era teknologi canggih saat ini, pelanggan yang ingin mengakses e-commerce tidak harus berada di suatu tempat, itu karena di kota besar kota di Indonesia memiliki banyak tempat yang menyediakan fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop / notebook atau dengan Personal Digital Assistant (PDA) menggunakan teknologi wifi.

B. Saran

Beberapa hal dapat dilakukan Direktorat Jenderal Pajak untuk mempertimbangkan regulasi perpajakan atas transaksi e-commerce, yaitu (1) bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, seperti APJII dan Departemen Komunikasi dan Informasi; (2) memperhatikan sistem pemungutan pajak yang efektif dan mempertimbangkan modernisasi sistem administrasi perpajakan untuk transaksi e-commerce; (3) melakukan harmonisasi dan konvergensi atas standar internasional maupun regulasi OECD, dan melakukan perjanjian bilateral untuk menghindari pajak berganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmati. 2009. Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia
- Rizal, Palil. 2011. The Effect of E-commerce on Malaysian tax System: An Empirical evidence from academicisns and Malaysian tax Practitioners.
- Rosayustitia. 2009. Pengembangan Sistem E-commerce Dengan Teknologi Komponen Dan Framework Berorientasi Obyek.
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce.
- Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan E-ommerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan.
- Andi Yogyakarta Yurindra. 2011. Transisi dan Siklus Pengembangan ECommerce di Perusahaan.
- Asih, S Nur.2011. E-Commerce sebagai Penghasil Uang dari Internet. APJII.2013. Direktorat Pajak Pelajari Transaksi e-Commerce di APJII.
[http:// www.apjii.or.id /v2 /index.php /read /content /info –terkini/161/ direktorat – pajak-pelajari-transaksi-ecommerce-di-a.html](http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/content/info-terkini/161/direktorat-pajak-pelajari-transaksi-ecommerce-di-a.html) (diakses tanggal 20 Mei 2013).

- Budilaksono, Agung. 2011. Bagaimana Perlakuan Pajak dari Transaksi ECommerce di Indonesia? INDONESIA.pdf(diakses 30 Mei 2012). Cockfield, Arthur F. 2006. The Rise Of The Oecd As Informal 'World Tax Organization' Through National Responses To Ecommerce Tax Challenges. (online). Volume 8 Yale Journal of Law and Technology.
<http://aninasukmajati.wordpress.com>.
http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_7852.html.
<http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce>
<http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>.
<http://rosayustitia.wordpress.com/2009/05/26/jurnal-2/>.