

## Penerapan Ketentuan Perpajakan pada Transaksi E-Commerce pada Platform Marketplace

Posma Leonardo<sup>1</sup>, Christine Tjen<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia<sup>2</sup>

### Abstract

*This study is based on the problem of the development of e-commerce transactions that do not necessarily boost state revenues from the taxation sector. This study aims to analyze the application of SE-62 / PJ / 2013 dated 27 December 2013 concerning Affirmation of Taxation Terms on E-Commerce Transactions at PT Bukalapak.com and provide recommendations to PT Bukalapak.com related to the taxation aspect of e-commerce transactions. This study uses a mixed-method approach. The object of the research is PT Bukalapak.com with the Tax Division as a unit of analysis. The conclusion of the study is that PT Bukalapak.com does not implement or apply specific provisions for users of the Bukalapak application, this refers to the taxation system carried out in Indonesia, namely self assessment. Lack of tax knowledge on taxation obligations causes less success in maximizing tax payments on e-commerce transactions.*

**Keywords.** e-commerce, taxation

### Abstrak

Studi ini didasarkan pada masalah perkembangan transaksi e-commerce yang tidak serta merta meningkatkan penerimaan negara dari sektor perpajakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan SE-62 / PJ / 2013 tanggal 27 Desember 2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan pada Transaksi E-Commerce di PT Bukalapak.com dan memberikan rekomendasi kepada PT Bukalapak.com terkait dengan aspek perpajakan dari e- transaksi perdagangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran. Objek penelitian adalah PT Bukalapak.com dengan Divisi Pajak sebagai unit analisis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PT Bukalapak.com tidak menerapkan atau menerapkan ketentuan khusus untuk pengguna aplikasi Bukalapak, ini mengacu pada sistem perpajakan yang dilakukan di Indonesia, yaitu penilaian mandiri. Kurangnya pengetahuan pajak tentang kewajiban perpajakan menyebabkan kurang berhasil dalam memaksimalkan pembayaran pajak pada transaksi e-commerce.

**Kata kunci.** e-commerce, perpajakan

**Corresponding author.** posmaleonardo@gmail.com

**How to cite this article.** Wattimena, K. T., & Irmansyah. (2020). Penerapan Ketentuan Perpajakan pada Transaksi E-Commerce pada Platform Marketplace. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 8(1), 45–54. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/JPAK/article/view/17248>

**History of article. Received:** Agustus 2019, **Revision:** November 2019, **Published:** Januari 2020

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah berhasil mengembangkan proses bisnis. Salah satu perkembangan dalam proses transaksi ketika calon pembeli tidak perlu lagi datang ke toko untuk membeli produk, hanya dengan

menggunakan *smartphone* mereka sudah dapat membeli produk yang diinginkan. Kegiatan tersebut dikenal dengan istilah perdagangan secara daring atau *e-commerce*. Bisnis/perdagangan secara daring merupakan kegiatan bisnis yang

menggunakan internet dan teknologi informasi.

*E-commerce* dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar pada tingkat nasional serta memperluas bisnis hingga lintas negara. Bisnis daring memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan konvensional, penggunaan teknologi dalam bisnis daring memudahkan untuk para calon *entrepreneur* untuk memulai usahanya (Testa, 2017). Surat kabar daring *Kompas.com* memaparkan beberapa keunggulan dalam bisnis daring. Pertama, nilai investasi relatif rendah; investasi utama hanya untuk barang yang dijual, tidak perlu biaya besar untuk membangun toko ataupun sewa lapak tahunan. Kedua, modal kerja utama hanyalah sambungan internet, komputer, serta barang dan jasa yang ditawarkan. Ketiga, resiko investasi bisnis daring pun rendah, pemilik bisnis bebas berimprovisasi untuk menemukan produk yang paling pas dan cara terbaik untuk memasarkan bisnisnya. Keempat: potensi pelanggan mencapai jutaan orang. Kelima, biaya pendirian "toko" rendah, bahkan ada platform *e-commerce* yang sama sekali tidak membebankan biaya registrasi ataupun pendirian toko (Dini, 2011). Dengan meningkatnya transaksi *e-commerce* memiliki dampak positif bagi perekonomian negara. Hal tersebut dinyatakan oleh Gubernur Bank Indonesia (BI) Agus Martowardojo menyatakan bahwa peningkatan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi mampu mendorong pertumbuhan di atas pertumbuhan ekonomi nasional (Nababan, 2017). Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah melakukan penegasan berkaitan *e-commerce* dengan mengeluarkan SE-62/PJ/2013 tanggal 27 Desember 2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce, yang menyatakan tidak ada pajak baru dalam transaksi *e-commerce*. Oleh karena itu penjual atau pembeli dapat dikenakan pajak sesuai ketentuan perundang-undangan perpajakan

yang berlaku. Adapun potensi perpajakan yang muncul dari transaksi *online* dapat dari jenis pajak Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penghasilan (PPH). Pajak atas transaksi *e-commerce* bertujuan untuk menerapkan keadilan bagi semua wajib pajak baik konvensional maupun *e-commerce*. Dengan demikian maka peningkatan transaksi *e-commerce* maka sewajarnya sebanding dengan peningkatan pajak dari Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penghasilan (PPH). Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2018 yang dikeluarkan oleh Google Temasek, bahwa *e-commerce* merupakan sektor aktivitas ekonomi digital yang mengalami pertumbuhan paling cepat. Selama tahun 2018 atas aktivitas ekonomi digital di Indonesia mencapai US\$ 27 miliar dan akan terus bertumbuh hingga US\$ 100 miliar pada tahun 2025 (Google & TEMASEK, 2018). Direktur Eksekutif Center for Indonesia Taxation Analysis (CITA), Yustinus Prastowo jika Ditjen Pajak tidak mampu mengumpulkan pajak dari sektor ini, maka negara kehilangan potensi pajak hingga 10% dari transaksi tersebut (Setyowati, 2017). Sehingga timbul permasalahan belum terdapat ketentuan yang cukup berhasil memaksimalkan pajak atas transaksi *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mempelajari dan menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce yang terjadi pada PT Bukalapak.com.
2. Mengapa SE-62/PJ/2013 belum cukup berhasil memaksimalkan pajak atas transaksi *e-commerce*.
3. Bagaimana Penjual menerapkan ketentuan perpajakan berdasarkan SE-62/PJ/2013 atas transaksi *e-commerce* di platform marketplace.
4. Bagaimana pengawasan transaksi *e-commerce* di PT Bukalapak.com yang direkomendasikan oleh peneliti yang

dapat memberikan kontribusi penerimaan pajak.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa bagaimana penerapan SE-62/PJ/2013 tanggal 27 Desember 2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce di PT Bukalapak.com.
2. Memberikan rekomendasi kepada PT Bukalapak.com berkaitan aspek perpajakan atas transaksi e-commerce.

## KAJIAN PUSTAKA

Studi terdahulu telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya terkait penerapan aspek perpajakan pada transaksi *e-commerce*. Pajak atas penjualan umumnya terjadi saat penjual dan pembeli berada pada negara yang sama, serta penjual dapat menjadi perpanjangan pemerintah dalam melakukan pemungutan pajak (Barsade & Elyashiv, 2009). Kebijakan perpajakan berdasarkan wilayah dan yurisdiksi mengalami kendala dalam melakukan penetapan perpajakan dalam transaksi *e-commerce*, karena sulit dalam menentukan lokasi penjual dan pembeli pada transaksi yang dilakukan melalui internet sehingga disimpulkan bahwa transaksi pembelian dan penjualan melalui internet tanpa dilakukan pembatasan dapat memunculkan masalah dalam pemajakannya (Yapar, Bayrakdar, & Yapar, 2015). Karena kesulitan tersebut kesulitan dalam pemajakan transaksi *e-commerce* maka diperlukan aturan khusus yang mengatur transaksi *e-commerce* untuk meningkatkan penerimaan pajak dari sektor tersebut (Sari, 2018). Transaksi *e-commerce* menjadi tantangan dalam kebijakan perpajakan, karena dapat menimbulkan perdebatan dalam otoritas perpajakan maupun pajak berganda, hingga Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) mengaturnya dalam *Tax Treaty* (Cockfield, 2006). Perpajakan dalam *e-commerce* merupakan suatu tantangan global bagi pemerintah maupun pelaku bisnis sehingga diperlukan *tax framework* untuk mengikuti perkembangan bisnis *e-commerce* (Naicker, 2003). Di India

penerapan *Good and Service Tax* meningkatkan kerangka kerja dari *tax assessment* yang berdampak pada *e-commerce* di negara tersebut (Anand & Bharguram, 2017). Penelitian dengan judul “Perlakuan PPN Atas Transaksi *E-Commerce*”, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisa perlakuan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas transaksi *e-commerce*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa transaksi *online* termasuk kedalam kategori *e-commerce* karena setiap tahapnya baik itu proses pembelian dan penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan teknologi internet. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai penyebaran atau pemasaran jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventory dan sistem pengumpulan data yang terotomatisasi. Penelitian tersebut mengaitkan Pajak Pertambahan Nilai dikarenakan pajak yang timbul atas setiap pertambahan nilai atas faktor yang terjadi mulai dari menyiapkan hingga penjualan barang atau jasa kepada pembeli. Hasil penelitian menyatakan bahwa transaksi *e-commerce* tidak ada perbedaan dengan transaksi konvensional, sehingga tetap memiliki kewajiban Pajak Pertambahan Nilai (Lomanto & Mangoting, 2013). Pada penelitian yang berjudul “Transaksi *E-Commerce* Sebagai Potensi Penerimaan Pajak di Indonesia” yang dipublikasi oleh Jurnal Pajak Indonesia, bertujuan untuk mengetahui potensi penerimaan pajak dari transaksi *e-commerce* di Indonesia. Dalam penelitian tersebut peneliti memaparkan bahwa di Indonesia, karena masih belum ada regulasi yang tepat atas transaksi *e-commerce* sehingga dapat menimbulkan hilangnya potensi penerimaan pajak. Hasil dari penelitian tersebut memberikan saran agar Direktorat Jenderal Pajak (DJP) untuk melakukan kerjasama dengan pihak terkait seperti APJII dan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mempertimbangkan regulasi perpajakan atas transaksi *e-*

commerce, memperhatikan sistem pemungutan pajak yang efektif serta melakukan konvergensi dengan standar internasional dalam menghindari terjadinya pajak berganda (Utomo, 2017). Pada tanggal 31 Desember 2018, Menteri Keuangan Republik Indonesia menetapkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 210 /PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (*e-Commerce*) yang mulai berlaku pada tanggal 1 April 2019. PMK tersebut mengatur kewajiban penjual barang atau jasa di *platform marketplace* dan penyedia *platform marketplace*. Namun sebelum berlakunya PMK-210/PMK.010/2018, pada tanggal 29 Maret 2019, Menteri Keuangan mengumumkan penarikan ketentuan tersebut (Pramesti, 2019).

Teori Atribusi menyajikan sebuah *framework* yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana setiap individu menilai perilakunya sendiri dan perilaku orang lain. Teori atribusi menyatakan bahwa individu mencari penjelasan tentang peristiwa yang terjadi pada mereka dan orang-orang di sekitarnya (Schisler & Galbreath, 2015). Kajian berkaitan teori tersebut pertama kali dilakukan oleh Fritz Heider pada tahun 1958. Heider (1958) dalam Sukarma (2016) menyatakan bahwa setiap individu adalah seorang ilmuwan yang berusaha untuk memahami dan mengerti perilaku orang lain melalui pengumpulan informasi hingga dapat memperoleh penjelasan yang masuk akal mengenai sebab-akibat perilaku orang lain tersebut (Sukarma & Wirama, 2016). Hite (1987) dalam Schisler dan Galbreath (2015) menyatakan sejalan dengan teori atribusi menemukan bahwa terdapat hubungan perilaku penghindaran pajak dengan faktor eksternal ketika melakukan pengamatan penghindaran wajib pajak dengan faktor pribadi wajib pajak (Schisler & Galbreath, 2015). Dalam perkembangan teori Atribusi, Weiner menggabungkan

faktor-faktor yang dikemukakan Heider dan Rotter yaitu faktor internal (kemampuan dan usaha) dan faktor eksternal (kesulitan dan keberuntungan) (Weiner, 2012). Penelitian ini menggunakan teori atribusi (*Attribution Theory*), karena kemauan masyarakat atau Wajib Pajak dalam melaksanakan ketentuan perpajakan terkait dengan persepsi terhadap pajak itu sendiri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-method* (metode campuran). Metode campuran dapat digunakan dalam penelitian ketika dalam proses peneliti menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, di mana penggunaan tipe data tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang permasalahan penelitian (Kurniasih, 2015). *Mixed research* digunakan ketika peneliti melihat bahwa penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif akan sangat berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada (Shauki, 2018b). Data yang digunakan menggunakan data primer. Data primer yaitu hasil wawancara dengan pihak PT Bukalapak.com, serta hasil kuesioner terhadap penjual yang melakukan transaksi penjualan menggunakan *platform marketplace* dan kuesioner kepada penjual yang bertransaksi menggunakan *platform marketplace*. Penelitian ini dalam data analisis menggunakan pendekatan *Content Analysis*. Menurut Wilkinson dan Birmingham (2003) dalam Shauki (2018), *content analysis* dapat digunakan dalam kedua pendekatan baik kuantitatif dan kualitatif untuk melakukan analisis (Shauki, 2018a). Studi kasus dalam penelitian ini adalah *single case study*. Sedangkan obyek penelitian yang dilakukan adalah PT Bukalapak.com, perusahaan start up yang menyediakan “market” untuk transaksi secara online baik melalui website maupun aplikasi yang bisa diperoleh di Appstore maupun Google Play. Aplikasi Bukalapak merupakan salah satu startup e-commerce di Indonesia yang berhasil memperoleh

predikat unicorn. Serta penjual e-commerce yang bertransaksi menggunakan platform marketplace.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

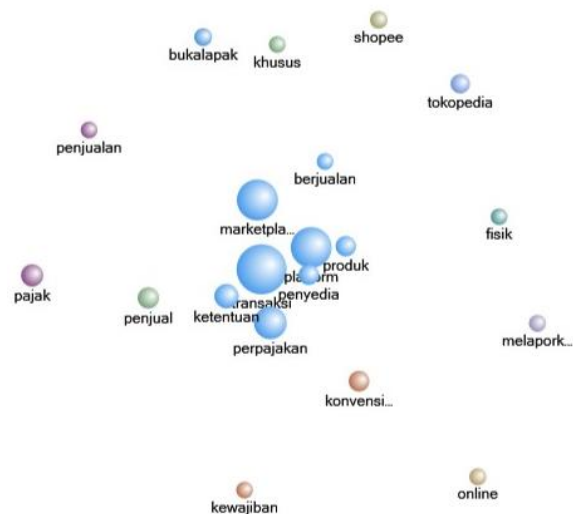
Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dengan studi kasus. Pada penelitian ini dalam analisis data menggunakan pendekatan *content analysis*, dengan memperhatikan kata tiap kata dengan memperhatikan topik utama yang diusung. Data yang digunakan menggunakan data primer, dengan menggunakan instrumen penelitian berupa wawancara dan kuesioner. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan *software* Nvivo 12 dengan menggunakan tools *words frequency*. Peneliti menggunakan metode *Content Analysis* dengan menggunakan *software* Nvivo 12 berdasarkan *word frequency* maka diperoleh kata-kata yang sering muncul dalam data wawancara tersebut, serta menggunakan *cluster analysis* pada hasil kuesioner.

Berdasarkan *word frequency* result terdapat 1.019 kata, peneliti menghilangkan kata-kata yang tidak memiliki makna dan tidak berhubungan dengan topik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menekankan dan memberi hal penting untuk hal tersebut. Gambar 1 menunjukkan tampilan dalam *word cloud* menggunakan Nvivo 12 atas hasil wawancara, responden melakukan penekanan dalam hal pajak, transaksi, platform, sosialisasi, penjual *ecommerce*, marketplace.



Gambar 1 *Word Cloud* Wawancara

Hasil kuesioner dilakukan analisis dengan *content analysis*, dengan menggunakan Nvivo dengan melihat *word frequency* atas jawaban responden. Atas hasil query dengan menggunakan tampilan *cluster analysis*. Hal tersebut terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil *Cluster Analysis*

Pada bagian ini akan membahas hasil temuan, yang diperoleh atas analisis hasil wawancara dan kuesioner, terhadap pertanyaan penelitian.

### **Bagaimana penerapan SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce yang terjadi pada PT Bukalapak.com?**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan

pihak PT Bukalapak.com melalui hasil wawancara dengan pihak Divisi Pajak PT Bukalapak.com diketahui bahwa perusahaan tidak melakukan penerapan atau ketentuan khusus bagi pengguna aplikasi Bukalapak, hal tersebut mengacu pada sistem perpajakan yang dilakukan di Indonesia yaitu *self assessment*. Dalam sistem tersebut wajib pajak diberi wewenang oleh otoritas pajak untuk menghitung, membayar dan melapor sendiri atas kewajiban perpajakannya. Pada SE-62/PJ/2013 juga menyatakan penerapan ketentuan perpajakan atas transaksi *e-commerce* sama dengan ketentuan perpajakan umumnya. Oleh karena itu PT Bukalapak.com tidak memberikan ketentuan atau syarat khusus, termasuk terhadap Warga Negara Asing yang berjualan dalam aplikasi Bukalapak.

PT Bukalapak.com memiliki pandangan bahwa kewajiban perpajakan merupakan kewajiban individu setiap wajib pajak, sehingga tidak menerapkan ketentuan khusus hal tersebut juga dilakukan dalam semua *platform marketplace* dalam asosiasi. Maka berdasarkan teori Atribusi hal tersebut berkaitan dengan nilai Konsensus, dimana orang lain menunjukkan perilaku yang sama. Dalam hal ini PT Bukalapak.com melakukan hal yang sama dengan anggota asosiasinya.

### **Mengapa SE-62/PJ/2013 belum cukup berhasil memaksimalkan pajak atas transaksi e-commerce?**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak PT Bukalapak.com serta hasil kuesioner terhadap penjual yang melakukan transaksi *e-commerce*. Menurut PT Bukalapak.com kurangnya pengetahuan perpajakan atas kewajiban perpajakannya menyebabkan kurang berhasil dalam memaksimalkan pembayaran pajak atas transaksi *e-commerce*. Berdasarkan hasil kuesioner sebesar 29,31% responden yang tidak sepekat terhadap SE-62/PJ/2013 serta tidak mengetahui akan ketentuan tersebut,

serta 26,56% responden yang berusaha melalui *online* tidak memiliki NPWP.

Belum cukup berhasil ketentuan tersebut dalam memaksimalkan pajak jika dikaitkan dengan teori atribusi, maka dalam teori tersebut menyatakan bahwa setiap individu adalah seorang ilmuwan yang berusaha untuk memahami dan mengerti perilaku orang lain melalui pengumpulan informasi hingga dapat memperoleh penjelasan yang masuk akal mengenai sebab-akibat perilaku orang lain tersebut. Dengan demikian bahwa kurangnya informasi perpajakan yang diterima oleh masyarakat dapat menyebabkan kurangnya kesadaran terhadap kewajibannya.

### **Bagaimana Penjual menerapkan ketentuan perpajakan berdasarkan SE-62/PJ/2013 atas transaksi e-commerce di platform marketplace?**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner terhadap para penjual *e-commerce* pada marketplace. Berdasarkan hasil kuesioner 26,56% responden yang berusaha melalui *online* tidak memiliki NPWP, pada pertanyaan nomor 10 dalam kuesioner peneliti menanyakan penerapan SE-62/PJ/2013 sebanyak 51,51% menyatakan sentimen negatif dengan menyatakan belum pernah melakukan, tidak paham ataupun tidak mengerti, 30,30% menyatakan sentimen positif dengan menyatakan melakukan sesuai dengan PP 23/46 atau menjalankan ketentuan dan 16,67% tidak menjawab pertanyaan tersebut.

Kemauan masyarakat atau Wajib Pajak dalam melaksanakan ketentuan perpajakan terkait dengan persepsi terhadap pajak itu sendiri, sentimen negatif yang terdapat dalam hasil kuesioner menunjukkan persepsi masyarakat terhadap perpajakan. Ketika masyarakat belum memiliki pemahaman yang benar karena kurangnya informasi, mengakibatkan rendahnya kesadaran terhadap perpajakan. Hal tersebut merupakan

sebab-akibat yang terdapat dalam “*causal attribution*”.

**Bagaimana pengawasan transaksi e-commerce di PT Bukalapak.com yang direkomendasikan oleh peneliti yang dapat memberikan kontribusi penerimaan pajak?**

Untuk menjawab pertanyaan ini penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan PT Bukalapak.com, berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi jika PT Bukalapak.com memiliki inisiatif untuk menjadi mitra otoritas perpajakan dengan mengajukan diri sebagai ASP, sehingga pelaporan pajak dan pembayaran pajak dapat dilakukan melalui aplikasi Bukalapak. Ketika dapat dilakukan dalam aplikasinya maka Bukalapak dapat mendorong para penjual dalam aplikasinya untuk melakukan pelaporan dan pembayaran pajak mereka. Sehingga membantu otoritas perpajakan dalam Sosialisasi kepatuhan perpajakan kepada Wajib Pajak.

PT Bukalapak.com menawarkan diri dalam sosialisasi terhadap para pengguna aplikasi Bukalapak juga mengajukan diri untuk dapat menjadi ASP agar dapat melaporkan dan membayarkan perpajakan melalui aplikasi Bukalapak. Dalam teori atribusi hal yang mendorong PT Bukalapak.com dalam melakukan tingkah laku tersebut dapat didorong oleh kewajiban (perasaan harus melakukan sesuatu) dan diperkenankan (diperbolehkan melakukan sesuatu).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce yang terjadi pada PT Bukalapak.com.
2. Mengapa SE-62/PJ/2013 belum cukup berhasil memaksimalkan pajak atas transaksi e-commerce
3. Bagaimana Penjual menerapkan ketentuan perpajakan berdasarkan SE-

62/PJ/2013 atas transaksi e-commerce di platform marketplace.

4. Bagaimana pengawasan transaksi e-commerce di PT Bukalapak.com yang direkomendasikan oleh peneliti yang dapat memberikan kontribusi penerimaan pajak.

Untuk menjawab rumusan masalah (1) peneliti melakukan wawancara dengan pihak PT Bukalapak.com melalui hasil wawancara dengan pihak Divisi Pajak PT Bukalapak.com diketahui bahwa perusahaan tidak melakukan penerapan atau ketentuan khusus bagi pengguna aplikasi Bukalapak, hal tersebut mengacu pada sistem perpajakan yang dilakukan di Indonesia yaitu self assessment. Dalam sistem tersebut wajib pajak diberi wewenang oleh otoritas pajak untuk menghitung, membayar dan melapor sendiri atas kewajiban perpajakannya. Pada SE-62/PJ/2013 juga menyatakan penerapan ketentuan perpajakan atas transaksi e-commerce sama dengan ketentuan perpajakan umumnya. Oleh karena itu PT Bukalapak.com tidak memberikan ketentuan atau syarat khusus, termasuk terhadap Warga Negara Asing yang berjualan dalam aplikasi Bukalapak.

Untuk menjawab rumusan masalah (2) peneliti melakukan wawancara dengan pihak PT Bukalapak.com serta hasil kuesioner terhadap penjual yang melakukan transaksi e-commerce. Menurut PT Bukalapak.com kurangnya pengetahuan perpajakan atas kewajiban perpajakannya menyebabkan kurang berhasil dalam memaksimalkan pembayaran pajak atas transaksi e-commerce. Berdasarkan hasil kuesioner sebesar 29,31% responden yang tidak sepakat terhadap SE-62/PJ/2013 serta tidak mengetahui akan ketentuan tersebut, serta 26,56% responden yang berusaha melalui online tidak memiliki NPWP.

Untuk menjawab rumusan masalah (3) penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner terhadap para penjual e-commerce pada marketplace. Berdasarkan hasil kuesioner 26,56% responden yang berusaha melalui online tidak memiliki NPWP, pada pertanyaan nomor 10 dalam kuesioner

peneliti menanyakan penerapan SE-62/PJ/2013 sebanyak 51,51% menyatakan sentimen negatif dengan menyatakan belum pernah melakukan, tidak paham ataupun tidak mengerti, 30,30% menyatakan sentimen positif dengan menyatakan melakukan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2018 atau menjalankan ketentuan dan 16,67% tidak menjawab pertanyaan tersebut.

Untuk menjawab rumusan masalah (4) dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan PT Bukalapak.com, berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi jika PT Bukalapak.com memiliki inisiatif untuk menjadi mitra otoritas perpajakan dengan mengajukan diri sebagai ASP, sehingga pelaporan pajak dan pembayaran pajak dapat dilakukan melalui aplikasi Bukalapak. Ketika dapat dilakukan dalam aplikasinya maka Bukalapak dapat mendorong para penjual dalam aplikasinya untuk melakukan pelaporan dan pembayaran pajak mereka. Sehingga membantu otoritas perpajakan dalam Sosialisasi kepatuhan perpajakan kepada Wajib Pajak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anand, P., & Bharguram, T. M. (2017). Goods and Service Tax ( GST ) Impact of E-Commerce in Indian Economy. *EPH - International Journal of Business & Management Science*, (5), 9–20.
- Barsade, J., & Elyashiv, T. (2009). Integrated e-commerce sales & use tax exchange system and method.
- Cockfield, A. J. (2006). THE RISE OF THE OECD AS INFORMAL “WORLD TAXORGANIZATION” THROUGH NATIONAL RESPONSES TO E-COMMERCE TAX CHALLENGES. *Yale Journal of Law & Technology*, 24(1), 81–102.
- Dini. (2011). *Bisnis Online: Modal Minimal, Keuntungan Maksimal* - Kompas.com. Retrieved April 2, 2019, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2011/11/01/16170771/bisnis.online.modal.minimal.keuntungan.maksimal>
- Google & TEMASEK. (2018). *e-Conomy SEA 2018*.
- Kurniasih, N. (2015). *METODE CAMPURAN (MIXED METHODS) | nurafni retno kurniasih*. Retrieved February 26, 2019, from <http://retnoafni.blogspot.com/2015/11/metode-campuran-mixed-methods.html>
- Lomanto, C. N., & Mangoting, Y. (2013). Perlakuan PPN atas Transaksi E-Commerce. *Tax & Accounting Review*, 3(2).
- Nababan, C. N. (2017). *Belanja Online Masyarakat Indonesia Tembus Rp75 Triliun*. CNN Indonesia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170809151902-78-233513/belanja-online-masyarakat-indonesia-tembus-rp75-triliun>
- Naicker, K. (2003). *the Taxation of E-Commerce: an Examination of the Impact and Challenges Posed By Electronic Commerce on the Existing Tax Regime By Pietermaritzburg*.
- Pramesti, I. A. (2019). *Pengumuman: Sri Mulyani Tarik Aturan E-Commerce, Batal Semua!* Retrieved April 4, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190329160155-37-63738/pengumuman-sri-mulyani-tarik-aturan-e-commerce-batal-semua>
- Sari, R. P. (2018). Kebijakan perpajakan atas transaksi e-commerce. *Akuntabel*, 15(1), 67. <https://doi.org/10.29264/jakt.v0i0.2889>
- Schisler, D. L., & Galbreath, S. C. (2015). “Responsibility for tax return outcomes: An attribution theory approach” In *Advances in Taxation*. Emerald. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1058-7497\(00\)12019-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1058-7497(00)12019-8)



- Setyowati, D. (2017). Belanja Online Naik, Potensi Pajak Hilang Rp 20 Triliun per Tahun | Katadata News. Retrieved February 20, 2019, from <https://katadata.co.id/berita/2017/08/03/belanja-online-naik-potensi-pajak-hilang-rp-20-triliun-per-tahun>
- Shauki, E.R. (2018). "Research Instruments in Case Study and the Role of Researcher", Handout, CASE WRITING AND METHODOLOGY, ECAM 809303, (Elvia T. Shauki, Phd) University of Indonesia. April 2018, Print.
- Shauki, Elvia R. (2018). ENHANCING THE OUTCOME OF DATA ANALYSIS by USING MIXED-METHOD RESEARCH.
- Sukarma, D. A., & Wirama, D. G. (2016). Locus Of Control Sebagai Pemoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.
- Testa, M. G. (2017). VAT treatment of E-commerce intermediaries Table of Contents.
- Utomo, R. U. (2017). Tantangan pengawasan ppn atas transaksi konten digital. Jurnal Pajak Indonesia, 1–6.
- Weiner, B. (2012). Handbook of Theories of Social Psychology : Volume 1 An Attribution Theory of Motivation. (P. Van Lange, A. Kruglanski, & E. Higgins, Eds.) (Vol. 1). London: SAGE.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781446249215.n8>
- Yapar, B. K., Bayrakdar, S., & Yapar, M. (2015). The Role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195, 642–648.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.145>

