



**PENERAPAN PERPAJAKAN DALAM TRANSAKSI
E-COMMERCE**

Ismatul Khaliyah

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of taxation in e-commerce transactions in Indonesia using a literature review approach. The analysis is conducted by reviewing previous studies, academic literature, and relevant legal regulations. The main focus is to identify the level of tax compliance among e-commerce actors, the effectiveness of implemented fiscal policies, and the contribution of the e-commerce sector to state revenue. Additionally, the study examines the legal framework governing e-commerce taxation, including the General Tax Provisions Law (KUP), the Income Tax Law, and the Value Added Tax Law (PPN). This approach seeks to evaluate the alignment between taxation practices and existing legal provisions. The findings are expected to provide a comprehensive overview of tax implementation in the e-commerce sector and offer policy recommendations to support a more effective and equitable digital taxation system.

Keywords: *Taxation, E-commerce, Tax Compliance, Fiscal Policy*

How to Cite:

Khaliyah, I., (2025). Penerapan Perpajakan dalam Transaksi E-commerce, Vol. 6, No. 1, hal 170-179.

PENDAHULUAN

Pajak e-commerce merupakan bagian integral dari sistem perpajakan Indonesia yang diatur dalam undang-undang perpajakan. Objek pajak e-commerce meliputi penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui platform digital, seperti marketplace, toko online, dan media sosial. Dasar pengenaan pajak e-commerce umumnya mengacu pada nilai transaksi yang terjadi. Dengan adanya pajak e-commerce, pemerintah dapat memperluas basis pajak dan meningkatkan penerimaan negara. Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia telah mendorong peningkatan transaksi e-commerce secara signifikan. Namun, maraknya kasus penipuan online menjadi tantangan tersendiri bagi perkembangan sektor ini. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peraturan perpajakan e-commerce yang bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dan melindungi konsumen. Dengan adanya peraturan ini, diharapkan transaksi e-commerce dapat dilakukan dengan lebih aman dan transparan.

Sektor e-commerce di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, memasuki era baru yang ditandai dengan pertumbuhan pesat dan inovasi teknologi yang tiada henti. Meningkatnya penetrasi internet di kalangan masyarakat Indonesia turut mendorong minat yang semakin besar terhadap aktivitas jual beli online. Pandemi COVID-19 yang mendorong digitalisasi berbagai aspek kehidupan telah menjadi katalisator bagi perkembangan pesat e-commerce. Salah satu daya tarik utama e-commerce adalah ambang batas yang relatif rendah untuk memulai bisnis. Dengan modal internet dan akun di salah satu marketplace, siapa pun dapat dengan mudah membuka toko online dan menjangkau pasar yang luas. Efisiensi biaya dan kemudahan operasional menjadi keunggulan utama e-commerce dibandingkan dengan model bisnis konvensional. Hal ini tercermin dari data Bank Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan nilai transaksi e-commerce yang sangat signifikan. Pada tahun 2021, nilai transaksi e-commerce mencapai Rp401 triliun, dan diperkirakan akan terus meningkat sebesar 31,2% pada tahun 2022, mencapai sekitar Rp526 triliun. Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian digital Indonesia. Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) telah merilis proyeksi yang menunjukkan pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia pada tahun 2021, dengan peningkatan lebih dari 40%. Pertumbuhan yang signifikan ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital dan didukung oleh perkembangan teknologi yang pesat. Pandemi COVID-19 telah menjadi katalisator yang mempercepat adopsi e-commerce di kalangan masyarakat Indonesia. Kemunculan berbagai platform marketplace dengan fitur-fitur yang semakin canggih, seperti sistem pembayaran yang terintegrasi dan kemudahan pengembalian barang, telah berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, infrastruktur digital yang semakin memadai, termasuk jaringan internet yang semakin luas dan stabil, juga turut mendukung pertumbuhan sektor e-commerce (Fuadah et al., n.d.).

Laju perkembangan dunia saat ini begitu pesat sehingga terasa seperti sebuah evolusi yang tak terbendung. Perubahan yang begitu dinamis ini telah merembes ke berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali dalam ranah bisnis dan ekonomi. Salah satu manifestasi nyata dari perkembangan ini adalah pesatnya pertumbuhan sektor e-commerce. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020 saja, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan signifikan sebesar 33%, melonjak dari angka Rp 253 triliun menjadi sekitar Rp 337 triliun. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan minat yang luar biasa dari masyarakat terhadap aktivitas belanja online. Sebuah studi kolaboratif yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain Company pada tahun 2020 lalu mengungkap fakta menarik mengenai perubahan perilaku konsumen selama pandemi. Hasil studi tersebut menunjukkan adanya peningkatan waktu yang dihabiskan oleh masyarakat untuk berselancar di berbagai platform e-commerce.

Rata-rata waktu yang digunakan melonjak dari 222 menit per hari menjadi 282 menit per hari pada puncak pandemi, sebelum akhirnya sedikit menurun menjadi 258 menit per hari setelah pembatasan aktivitas mulai dilonggarkan.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah merombak lanskap dunia usaha konvensional. Munculnya internet sebagai jaringan global yang menghubungkan jutaan pengguna telah memungkinkan terjadinya transaksi bisnis secara daring. E-commerce, sebagai manifestasi dari pemanfaatan internet dalam aktivitas perdagangan, telah mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen. Transaksi bisnis yang sebelumnya terbatas pada tatap muka langsung kini dapat dilakukan secara virtual, melampaui batasan geografis. Namun, pesatnya pertumbuhan e-commerce juga memunculkan tantangan baru terkait regulasi, terutama dalam hal penetapan waktu terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli yang tidak bertemu secara fisik.

Munculnya fenomena e-commerce telah merevolusi lanskap bisnis tradisional, menggeser paradigma bisnis konvensional menuju era digital yang lebih efisien. Transformasi digital ini telah melahirkan model bisnis baru yang mampu menghilangkan berbagai kendala yang sebelumnya dihadapi dalam proses pemasaran. Pemerintah Indonesia telah merespons perkembangan pesat e-commerce dengan mengeluarkan berbagai regulasi yang bertujuan untuk menciptakan kepastian hukum dan melindungi hak-hak konsumen serta pelaku usaha. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menjadi landasan hukum bagi penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik, sementara berbagai peraturan perpajakan, seperti Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 dan SE-06/PJ/2015, mengatur aspek perpajakan dalam transaksi e-commerce secara lebih rinci (Christie, 2023).

Perkembangan pesat teknologi informasi telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Namun, di balik kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan, e-commerce juga menghadirkan sejumlah tantangan, terutama dalam konteks perpajakan. Kompleksitas model bisnis e-commerce yang terus berkembang, serta karakteristik transaksi digital yang unik, telah menyulitkan pemerintah dalam merumuskan kebijakan perpajakan yang efektif. Ketidakpastian hukum, kurangnya data yang akurat, dan dinamika bisnis online yang cepat berubah menjadi beberapa kendala utama yang dihadapi dalam upaya optimalisasi penerimaan negara dari sektor e-commerce.

Pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia belum diiringi dengan kepatuhan perpajakan yang optimal. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pajak, dari 1.600 pelaku e-commerce yang menjadi objek survei, hanya 620 pelaku usaha yang telah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan melaporkan kewajiban pajaknya. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pertumbuhan bisnis online dengan tingkat kepatuhan perpajakan, terutama terkait dengan pelaporan yang akurat dan lengkap (Ekonomi et al., 2021).

TINJAUAN TEORI

Pengertian Pajak

Mengutip S.I. Djajadiningrat melalui karya Siti Resmi (2019), pajak dapat didefinisikan sebagai kewajiban konstitusional bagi setiap individu atau badan hukum untuk menyerahkan sebagian dari harta kekayaannya kepada negara. Kewajiban ini timbul sebagai konsekuensi dari status atau aktivitas tertentu yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Pajak bukanlah bentuk hukuman, melainkan kontribusi wajib yang digunakan negara untuk membiayai berbagai kegiatan publik demi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut pandangan Prof. Dr. Rochmat Soemitro, pajak adalah iuran wajib

yang dipungut negara berdasarkan undang-undang dan bersifat memaksa. Pajak yang terkumpul akan digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umum. Meskipun tidak ada imbalan langsung yang dapat ditunjukkan secara spesifik, pajak merupakan kontribusi penting bagi pembangunan negara dan merupakan wujud partisipasi warga negara dalam kehidupan bernegara.

Menurut pandangan Dr. N.J. Feldmann, pajak adalah prestasi yang dipaksakan oleh negara kepada individu atau badan hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pajak yang terkumpul akan digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umum. Meskipun tidak ada imbalan langsung yang dapat ditunjukkan secara spesifik, pajak merupakan kontribusi penting bagi pembangunan negara dan merupakan wujud partisipasi warga negara dalam kehidupan bernegara (Yenni Biring et al., 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pajak merupakan instrumen fiskal yang krusial bagi suatu negara dalam mencapai kemandirian ekonomi. Melalui pajak, pemerintah dapat membiayai berbagai proyek pembangunan yang strategis dan berkelanjutan, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi ketimpangan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan upaya bersama dari pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pajak dan memperkuat sistem administrasi perpajakan.

Ciri-ciri Pajak

Berdasarkan ketentuan dalam undang-undang KUP nomor 28 tahun 2007, pajak memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pajak merupakan kewajiban konstitusional yang harus ditunaikan oleh setiap warga negara sebagai bentuk partisipasi dalam membiayai negara.
- 2) Pajak bersifat imperatif, artinya setiap individu atau badan hukum wajib membayarnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Warga negara tidak memperoleh imbalan secara langsung atas pembayaran pajak, melainkan manfaat tidak langsung berupa pelayanan publik dan pembangunan.
- 4) **Ketentuan mengenai pajak** diatur secara komprehensif dalam undang-undang perpajakan (Ariffin & Sitabuana, 2022).

Fungsi Pajak

- 1) Fungsi Budgetair (sumber pendapatan negara)

Pajak merupakan sumber pendapatan negara yang sangat penting untuk membiayai berbagai kegiatan pemerintahan, mulai dari pengeluaran rutin hingga proyek pembangunan berskala besar. Pemerintah berupaya mengoptimalkan penerimaan pajak melalui ekstensifikasi dan intensifikasi, serta penyempurnaan peraturan perpajakan. Dengan demikian, pajak tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendanaan, tetapi juga sebagai alat untuk mengatur perekonomian dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

- 2) Fungsi Regulasi (alat pengatur)

Pajak tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan negara untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran pemerintah, tetapi juga sebagai instrumen yang ampuh untuk mengatur perekonomian. Dengan merancang struktur pajak yang tepat, pemerintah dapat mengarahkan investasi, mendistribusi pendapatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Misalnya, dengan memberikan insentif pajak bagi perusahaan yang berinvestasi di daerah tertinggal, pemerintah dapat mengurangi ketimpangan regional dan menciptakan lapangan kerja baru (Hamdan & Andini, 2022).

Transaksi E-Commerce

Pengertian E-Commerce

E-commerce adalah transformasi digital dari aktivitas bisnis tradisional yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa secara elektronik melalui internet. Dengan memanfaatkan teknologi seperti sistem pembayaran online dan logistik yang terintegrasi, e-commerce menawarkan kemudahan dan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya bagi konsumen dan bisnis. Selain itu, e-commerce juga membuka peluang pasar yang lebih luas dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

E-commerce, yang awalnya terbatas pada transaksi melalui komputer, telah berevolusi menjadi fenomena global dengan munculnya Mobile Commerce. Kemudahan akses melalui smartphone telah mengubah perilaku konsumen, memungkinkan mereka berbelanja kapan saja dan di mana saja. Untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif, pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk yang inovatif, pemasaran digital yang efektif, hingga pengelolaan rantai pasok yang efisien.

Strategi e-commerce merupakan penerapan prinsip-prinsip strategi militer dalam dunia bisnis digital. Dengan kata lain, strategi e-commerce adalah seni dan ilmu dalam merencanakan dan melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemanfaatan teknologi internet. Dalam konteks e-commerce, strategi merupakan suatu rencana yang dirancang dengan cermat untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital. Ini melibatkan analisis mendalam terhadap pasar, pesaing, dan konsumen, serta pemanfaatan berbagai alat dan teknik pemasaran online. Dengan kata lain, strategi e-commerce adalah peta jalan yang akan membawa bisnis menuju kesuksesan di era digital (Leonardo, 2020).

Manfaat E-Commerce

menurut Suyanto, e-commerce memberikan manfaat yang luas dan dapat dikategorikan ke dalam 3 kelompok utama yaitu :

1. Bagi organisasi pemilik E-commerce
 - a. Menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
 - b. E-commerce secara signifikan mengurangi biaya operasional bisnis, terutama yang berkaitan dengan produksi, pengelolaan, pengiriman, penyimpanan, dan pencarian informasi yang sebelumnya memanfaatkan kertas.
 - c. E-commerce meningkatkan efisiensi waktu dalam menjalankan bisnis, dari

tahap produksi hingga pengiriman produk.

2. Bagi konsumen

- a. Dengan e-commerce, pelanggan bisa berbelanja kapan saja dan di mana saja selama 24 jam.
- b. E-commerce menawarkan beragam pilihan produk dari berbagai penjual.
- c. E-commerce memudahkan pelanggan untuk membandingkan harga dan menemukan produk yang lebih murah.
- d. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dengan adanya informasi produk yang detail dan akurat.

3. Bagi masyarakat

- a. E-commerce mendorong gaya hidup yang lebih praktis dengan memungkinkan orang berbelanja dari rumah, sehingga mengurangi kemacetan lalu lintas dan polusi udara.
- b. E-commerce memberikan akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan jasa bagi masyarakat di daerah terpencil dan negara berkembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review atau studi pustaka, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis berbagai sumber referensi ilmiah yang relevan dengan topik pembahasan. Data dalam penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu yang diperoleh melalui jurnal ilmiah, artikel prosiding, buku akademik, serta laporan penelitian lainnya yang diakses dari berbagai database terpercaya. Literatur yang dikumpulkan diseleksi berdasarkan kriteria relevansi dengan topik, tahun publikasi (diutamakan 10 tahun terakhir), serta kredibilitas sumber. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola temuan, perbandingan hasil, serta kesenjangan penelitian. Hasil dari analisis ini kemudian disintesis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai isu yang dikaji, sekaligus menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang yang bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor yang Mempengaruhi Pesatnya Perkembangan E-Commerce Indonesia

Laporan SIRCLO Connexi menunjukkan bahwa industri e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasarnya mencapai angka yang mengesankan, yaitu USD 21 miliar atau setara dengan Rp 294 triliun. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai USD 40 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan yang signifikan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan kelas menengah, penetrasi internet, kemudahan pembayaran digital, dan dukungan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia di masa depan.

1. Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia menjadi salah satu faktor utama dalam mempercepat perkembangan e-commerce. Pada tahun 2019, kelas menengah mencakup sekitar 21% dari total populasi Indonesia, yang setara dengan 57,3 juta orang. Kenaikan jumlah penduduk dalam kategori ini berkontribusi pada peningkatan

daya beli dan pola konsumsi masyarakat. Hal ini tercermin dari meningkatnya pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara online, yang tercatat mengalami kenaikan sebesar 23% pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2017. Kelas menengah yang berkembang ini memiliki akses lebih besar terhadap teknologi dan internet, sehingga lebih mudah terlibat dalam kegiatan e-commerce.

2. Meningkatnya tingkat penetrasi internet dan jumlah pengguna perangkat mobile di Indonesia turut mendukung perkembangan e-commerce. Dengan kemajuan teknologi, lebih banyak orang di Indonesia kini dapat mengakses berbagai platform belanja online, baik melalui website toko online, aplikasi marketplace, maupun media sosial. Hal ini memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, serta memberikan kenyamanan lebih dalam berbelanja secara online. Perkembangan teknologi smartphone juga memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran, mencari produk, dan mengeksplorasi berbagai pilihan secara cepat dan praktis.
3. Pertumbuhan jumlah perusahaan teknologi finansial (fintech) berperan penting dalam menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan transaksi online. Berdasarkan data Google pada Juli 2018, sekitar 66% masyarakat Indonesia tidak memiliki rekening bank, yang berarti sebagian besar masyarakat belum memiliki akses ke layanan perbankan tradisional. Dengan adanya aplikasi pembayaran dan dompet digital yang dapat diakses melalui smartphone, masyarakat semakin dimudahkan untuk melakukan transaksi tanpa harus memiliki rekening bank. Kemudahan ini meningkatkan inklusi keuangan, memungkinkan lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam transaksi e-commerce dan memanfaatkan berbagai layanan digital yang ditawarkan.
4. Investasi asing di sektor e-commerce Indonesia turut mempercepat perkembangan industri ini. Salah satu contohnya adalah Tokopedia, yang menerima investasi senilai USD 1,1 miliar dari Alibaba pada tahun 2017. Investasi ini tidak hanya mendorong Tokopedia untuk berkembang menjadi perusahaan unicorn, tetapi juga memberikan dampak positif pada pertumbuhan perusahaan e-commerce lainnya di Indonesia. Selain itu, adanya investasi asing menunjukkan bahwa sektor e-commerce Indonesia semakin menarik di mata para investor global, yang melihat potensi besar di pasar digital tanah air. Minat investor asing ini juga berkontribusi pada peningkatan inovasi, pengembangan teknologi, dan peningkatan kualitas layanan yang tersedia bagi konsumen (Ummah, 2019).

Faktor yang Menghambat dalam Penerapan E-Commerce

1. Transaksi E-Commerce yang Sulit Dideteksi Wujud Usahanya

Bisnis e-commerce memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari perdagangan konvensional, yaitu proses transaksi yang dilakukan dengan cepat dan praktis melalui internet. Namun, karakteristik ini juga membawa tantangan bagi pemerintah dalam menetapkan peraturan perpajakan yang jelas dan adil. Salah satu permasalahan utama adalah sulitnya mendeteksi transaksi barang dalam bentuk digital untuk memastikan penerapan perpajakan yang sesuai, terutama ketika transaksi terjadi lintas negara. Potensi pajak yang hilang dalam transaksi ini seringkali tidak dapat diketahui atau dicapai oleh otoritas pajak di negara asal penjual maupun pembeli, sehingga menambah tantangan dalam pengawasan dan penegakan hukum perpajakan.

2. Kesadaran serta Pemahaman Perpajakan Wajib Pajak yang Belum Maksimal

Sistem perpajakan di Indonesia menganut prinsip self-assessment, di mana wajib pajak (WP) diberikan kepercayaan penuh untuk menghitung, menyeter, dan

melaporkan kewajiban perpajakannya secara mandiri kepada kantor pelayanan pajak (KPP). Meskipun perpajakan merupakan kewajiban setiap warga negara sesuai dengan konstitusi, tingkat kesadaran dan pemahaman perpajakan di kalangan wajib pajak masih belum maksimal. Terutama dalam hal perpajakan e-commerce, banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami pentingnya kewajiban perpajakan tersebut.

Pajak yang dikenakan pada transaksi e-commerce memiliki peran penting dalam mendukung pendapatan negara. Namun, kenyataannya, banyak pelaku usaha yang tidak melaporkan kewajiban perpajakan mereka dengan benar atau bahkan tidak melapor sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terkait kewajiban pajak dalam e-commerce masih perlu ditingkatkan. Sebagian besar pelaku usaha di sektor e-commerce mungkin tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang ekonomi, sehingga edukasi mengenai perpajakan menjadi sangat penting untuk membantu mereka memahami kewajiban perpajakan mereka dengan lebih baik.

3. Sosialisasi Belum Dilakukan secara Menyeluruh

Kesadaran dan pemahaman wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah dan otoritas terkait. Sosialisasi tentang pajak atas transaksi e-commerce sudah pernah dilakukan, misalnya melalui Surat Edaran No. 62 Tahun 2013. Namun, seiring dengan pertumbuhan jumlah pelaku bisnis e-commerce yang semakin pesat, diperlukan upaya sosialisasi yang lebih menyeluruh dan terarah. Beberapa wajib pajak bahkan mengungkapkan bahwa mereka belum pernah mendapatkan sosialisasi mengenai pajak atas transaksi e-commerce, dan mereka menginginkan edukasi lebih lanjut agar dapat memahami kewajiban perpajakan tersebut.

Pelaku usaha mengakui bahwa mereka siap untuk membantu pemerintah dalam memenuhi kewajiban perpajakan, asalkan mereka diberikan pendidikan yang memadai mengenai pajak dalam konteks e-commerce. Hal ini menunjukkan pentingnya peran edukasi perpajakan untuk memastikan bahwa setiap pelaku usaha memahami kewajiban mereka dan melaporkan pajak dengan benar.

4. Faktor lain yang menghambat penerapan perpajakan pada e-commerce

E-commerce merupakan subjek pajak yang memiliki kewajiban untuk membayar pajak, tanpa terkecuali. Seharusnya, dengan berkembangnya bisnis e-commerce di Indonesia, penerimaan negara dari pajak juga harusnya meningkat. Namun kenyataannya, penerimaan pajak negara masih jauh dari target yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak wajib pajak yang tidak melaporkan kewajiban mereka dengan benar, bahkan ada yang melapor tetapi tidak sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku.

Selain itu, transaksi e-commerce memiliki kemampuan untuk menembus batas geografis antar negara, sehingga mempersulit pengenaan pajak atas transaksi lintas negara. Bentuk barang atau jasa yang diperjual-belikan sering kali berupa produk digital seperti perangkat lunak komputer, musik, e-magazine, dan lainnya. Oleh karena itu, transaksi fisik tidak lagi diperlukan, dan perpindahan barang atau jasa dilakukan secara digital. Kecepatan transaksi e-commerce yang sangat tinggi juga memerlukan peraturan khusus untuk menangkap potensi pajak dengan kondisi yang sangat berbeda dari transaksi konvensional. Hal ini menuntut penyesuaian dalam pengenaan pajak untuk mengakomodasi karakteristik unik dari e-commerce.

Sebagai salah satu sektor bisnis yang tumbuh pesat, e-commerce memiliki kewajiban perpajakan yang sama dengan sektor bisnis lainnya. Potensi penerimaan negara dari sektor ini sangat besar, namun realisasinya masih jauh dari harapan. Hal

ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mengoptimalkan penerimaan pajak dari bisnis e-commerce di Indonesia.

Pertumbuhan pesat e-commerce diiringi oleh tantangan dalam pengawasan perpajakan. Banyak pelaku usaha e-commerce yang belum sepenuhnya patuh terhadap kewajiban perpajakannya, baik dalam hal pelaporan maupun pembayaran pajak. Selain itu, sifat transaksi e-commerce yang lintas batas dan digital membuat pengawasan menjadi lebih sulit. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kerugian yang besar bagi negara.

Pertumbuhan pesat transaksi e-commerce di seluruh dunia menuntut adanya kerangka kerja perpajakan yang khusus dan adaptif. Aturan perpajakan yang ada saat ini perlu terus dievaluasi dan diperbarui agar dapat mengakomodasi dinamika bisnis digital yang terus berkembang dan memastikan potensi penerimaan pajak dapat dioptimalkan (Ummah, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pajak e-commerce dapat dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu Online Marketplace, Classified Ads, Daily Deals, dan Online Retail. Setiap kategori ini dikenakan pajak penghasilan (PPH) dan pajak pertambahan nilai (PPN). Penerapan pajak atas transaksi e-commerce sangat penting untuk mendukung pendapatan negara dan meningkatkan kepatuhan perpajakan.

Terdapat beberapa faktor pendukung dalam penerapan pajak terhadap transaksi e-commerce. Bagi fiskus, faktor pendukungnya meliputi data dan informasi wajib pajak yang akurat dan dapat diakses. Sementara bagi wajib pajak, faktor pendukungnya termasuk penyediaan fasilitas dan sarana atau prasarana yang memadai untuk memenuhi kewajiban perpajakan, memperluas usaha di bidang e-commerce, serta penerapan strategi penjualan yang efisien.

Namun, di balik faktor pendukung tersebut, ada beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Bagi fiskus, tantangan utama adalah masih banyak pelaku e-commerce yang belum memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) dan berkembangnya aplikasi non-legal yang sulit diawasi. Sedangkan bagi wajib pajak, kendala utama meliputi kurangnya sosialisasi, pengetahuan tentang pajak yang masih minim, kesadaran mengenai perkembangan pajak yang rendah, dan ketakutan terhadap pajak.

Dari beberapa kendala yang ada, salah satu yang paling berpengaruh adalah kesadaran dan pemahaman dari para wajib pajak yang berkaitan erat dengan sosialisasi yang belum dilakukan secara menyeluruh oleh fiskus. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas penerapan pajak e-commerce.

Saran untuk DJP ialah, DJP disarankan untuk melakukan sosialisasi terkait peraturan pajak secara menyeluruh kepada pelaku e-commerce, baik yang baru memulai usaha maupun yang sudah lama beroperasi. Sosialisasi yang efektif dapat membantu para pelaku usaha memahami kewajiban perpajakan mereka dan memperkecil kesalahan dalam pelaporan.

Kemudian saran untuk pelaku e-commerce yaitu Pelaku e-commerce disarankan untuk selalu memperbarui informasi terkait peraturan pajak, meskipun tidak sepenuhnya memahami semua peraturan secara rinci. Dengan mengetahui adanya peraturan baru, pelaku e-commerce dapat menghindari pelanggaran yang tidak disengaja. Selain itu, pelaku usaha juga sebaiknya lebih terbuka dan proaktif dalam mencari bantuan dan informasi dari pihak terkait, seperti konsultan pajak, agar dapat lebih memahami kewajiban perpajakan mereka dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, M., & Sitabuana, T. H. (2022). Sistem Perpajakan Di Indonesia. *Serina IV Untar*, 28, 523–534.
- Christie, A. A. (2023). Analisis Penerapan Akuntansi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Pada PT. Cahaya Murni Indolampung. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 289–299.
- Ekonomi, F., Ponorogo, U. M., Indriyani, E. K., Furqon, I. K., & Si, M. (2021). *Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Atas Transaksi E-Commerce Pada Platform Marketplace PT . Bukalapak. 10.*
- Fuadah, N., Putra, U. N., Paulina, E., Putra, U. N., Sunandar, N., Putra, U. N., Hermawan, I., Putra, U. N., Juniarso, A., & Putra, U. N. (n.d.). *239-Article Text-1139-1-10-20240819. 6(2)*, 152–164.
- Hamdan, M., & Andini, I. Y. (2022). Analisis Penerapan Pajak Atas Transaksi E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 8(1), 2268–2281.
- Leonardo, P. (2020). Application of Taxation on Transactions E-Commerce on the Marketplace Platform. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 8(1), 45–54.
<https://doi.org/10.17509/jpak.v8i1.17248>
- Ummah, M. S. (2019). Problematika Penerapan Aspek Perpajakan dalam Transaksi E-Commerce Antarnegara. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TEPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yenni Biring, Ferlia Dwiyantri Saruran, Lisa Payung, & Aun Palebangan. (2023). Penerapan Pajak Pertambahan Nilai 11 % Pada PT XYZ. *Akuntansi 45*, 4(1), 85–91.
<https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v4i1.855>