

**PERLUASAN MAKNA PAJAK PENGHASILAN TERHADAP
TRANSAKSI JUAL-BELI DI *ONLINE* MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Kesarjanaan Dalam Ilmu hukum

Oleh :

WIDYA JAZILATUL FAIQOH

NIM. 155010100111002



KEMENTRIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERLUASAN MAKNA PAJAK
PENGHASILAN TERHADAP TRANSAKSI
JUAL-BELI *ONLINE* DI MEDIA SOSIAL**

Identitas Penulis :

a. Nama : **Widya Jazilatul Faiqoh**

b. NIM : **155010100111002**

Konsentrasi : **Hukum Administrasi Negara**

Jangka waktu penelitian : **5 bulan**

Disetujui pada tanggal :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Tunggul Anshari SN. S.H.M.H.
NIP. 19590524198601 1 001

Lutfi Effendi, SH., M.Hum.
NIP. 19600810 198601 1 002

Mengetahui,
Ketua Bagian
Hukum Administrasi Negara

Lutfi Effendi, SH., M.Hum.
NIP. 19600810 198601 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

**PERLUASAN MAKNA PAJAK PENGHASILAN TERHADAP
TRANSAKSI JUAL-BELI *ONLINE* DI MEDIA SOSIAL**

Oleh:

**WIDYA JAZILATUL FAIQOH
NIM. 155010100111002**

Skripsi ini telah disahkan pada tanggal:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Tunggul Anshari SN. S.H.M.H.
NIP. 19590524198601 1 001

Lutfi Effendi, SH., M.Hum.
NIP. 19600810 198601 1 002

Ketua Bagian

Mengetahui,

Hukum Administrasi Negara

Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

Lutfi Effendi, SH., M.Hum.
NIP. 19600810 198601 1 002

Dr. Muchamad Ali Safa'at, S.H., M.H.
NIP. 19760815199903 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Widya Jazilatul Faiqoh

Nim : 155010100111002

Menyatakan bahwa penulisan karya ilmiah hukum berupa skripsi/legal memorandum ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya orang lain yang telah dipublikasikan, juga bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain yang dipublikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, saya sanggup dicabut gelar kesarjanaannya.

Malang, 23 April 2019

Yang menyatakan,

Widya Jazilatul Faiqoh

NIM. 155010100111002

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb, *Alhamdulillah Rabbil'alamin*, penulis mengucapkan Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penuli dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PERLUASAN MAKNA PAJAK PENGHASILAN TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DI MEDIA SOSIAL”**. Skripsi ini disusun sebagai prasyarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata satu di Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang.

Terlaksanakannya Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan yang datang dari beberapa pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan sejingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik, antara lain kepada :

1. Bapak Dr. Muchamad Ali Safa'at, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya
2. Kedua orangtua tercinta Bapak Imam Wahyudi dan Ibu Dewi Mukarromah, kakak kandung saya Widya Izzatul Mila serta adek kandung saya Widya Faridatul Laila Najwa yang selalu memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung melalui semangat serta doa kepada penulis selama persiapan hingga terselesaikannya skripsi ini
3. Bapak Lutfi Effendi, S.H., M.Hum selaku Ketua Bagian Hukum Administrasi Negara Fakultas Hukum Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Tunggul Anshari SN., S.H., M.H. selaku dosen pembimbing atas segala ketulusannya yang berkenan memberikan bimbingan, arahan, semangat serta kritik membangun yang senantiasa disampaikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Lutfi Effendi, S.H., M.Hum. selaku dosen pembimbing atas segala ketulusannya yang berkenan memberikan bimbingan, arahan, semangat serta kritik membangun yang senantiasa disampaikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Ibu Dr. Dewi Cahyandari, SH., MH. selaku Dosen Pengajar mata kuliah hukum administrasi negara yang telah membantu penulis memberikan masukan dan dukungan saat menempuh perkuliahan hingga pada tahap ini
7. Keluarga dan sahabat seperjuangan dari Maba di Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Rias Risalla Ayuning Tias, Muslihatin Abriyanti Tsalatsa, Friska Retnaningtyas, yang sudah memberi semangat, dukungan, doa, dan senantiasa menemani penulis dari Maba serta menemani dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, terimakasih atas segala perhatian dan bantuannya, terutama doa. Semoga Allah SWT yang membalas kebaikan dengan menghujankan keberkahan dimanapun berada.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap agar dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, khususnya pembaca. Amin.

Malang, 23 April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
RINGKASAN.....	x
SUMMARY.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Sistematika Penulisan.....	18

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pajak.....	20
B. Bisnis <i>Online</i>	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Jenis Bahan Baku	39
C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum	41
D. Teknik Analisis Bahan Hukum	42
E. Definisi Konseptual.....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Pajak Penghasilan Terhadap Transaksi Jual-Beli <i>Online</i> di Media Sosial.....	45
--	----

B. Batasan Pengertian Penghasilan dari Transaksi Jual-Beli *Online* di Media Sosial 78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 115
B. Saran..... 117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Daftar Penelitian Dahulu.....	14
Tabel. 2 Klasifikasi Bisnis <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	58



RINGKASAN

Widya Jazilatul Faiqoh, Hukum Administrasi Negara, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, April 2019, PERLUASAN MAKNA PAJAK PENGHASILAN TERHADAP TRANSAKSI JUAL-BELI DI MEDIA SOSIAL, Lutfi Effendi, SH., M.Hum., Dr. Tunggul Anshari SN. S.H.M.H.

Pajak merupakan salah satu penerimaan Negara yang sangat penting bagi pelaksanaan dan pembangunan nasional serta bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Perkembangan teknologi informasi sangat beragam, seperti jasa di bidang teknologi informasi dan komunikasi dengan fasilitasnya, dalam ini internet merupakan bagian dari kemajuan teknologi informasi tersebut. Internet dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi tanpa harus berhadapan secara langsung satu sama lain. Sistem penjualan yang mudah saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan internet atau sering disebut dengan Transaksi *Online*. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas biaya toko bahkan modal pengeluaran yang biasa dikeluarkan, sedangkan bagi para konsumen sistem ini sangatlah membantu sebab konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, karena barang yang diinginkan akan sampai sendiri di depan pintu pembeli. Dewasa ini, praktik Bisnis *online* atau transaksi jual-beli secara *online* tidak hanya dapat dilakukan melalui Toko *online* (*e-commerce*) yang memiliki fasilitas *Platform* yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace* untuk melakukan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*), namun dapat pula dilakukan melalui Media Sosial. Bila ditinjau lebih jauh terkait penerapan pajak penghasilan dalam media sosial, terdapat permasalahan hukum yaitu kekosongan regulasi (*vacuum of norm*) yang mengatur secara khusus terkait penerapan pajak penghasilan dalam media sosial. Pengaturan terkait perpajakan *e-commerce* khususnya yaitu UU PPh dan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*), sama sekali belum mengakomodir keberadaan pajak penghasilan bagi penjual selaku *user* di media sosial. Dari latar belakang tersebut penulis menganalisis penerapan pajak penghasilan terhadap transaksi jual-beli di media sosial pada saat ini. Selain menganalisis penerapan pajak penghasilan terhadap transaksi jual-beli di media sosial penulis bertujuan menemukan batasan pengertian penghasilan dari transaksi jual-beli di media sosial agar dapat menjadi sebuah objek dari pajak penghasilan sesuai dengan Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu yuridis normatif, Kajian terhadap pemungutan pajak penghasilan terhadap transaksi jual-beli melalui media sosial untuk objek penelitiannya adalah penghasilan dari penjual selaku *user* yang melakukan transaksi jual-beli *online* melalui media sosial.

SUMMARY

Widya Jazilatul Faiqoh, Administrative Law, Faculty of Law, Brawijaya University, April 2019, *APPLICATION OF INCOME TAX ON SELL-BUY TRANSACTIONS IN SOCIAL MEDIA*, Lutfi Effendi, SH., M.Hum., Dr. Tunggul Anshari SN. S.H.M.H.

Tax is one of the state revenues which is very important for the implementation and national development and aims to improve the prosperity and welfare of the people. The development of information technology is very diverse, such as services in the field of information technology and communication with its facilities, in this internet is part of the advancement of information technology. The internet can provide convenience in interacting without having to deal directly with each other. An easy sales system now is a system based on the internet network or often called Online Transaction. For sellers, implementing a system like this means cutting shop costs and even the usual capital expenditures, while for consumers this system is very helpful because consumers do not need to come directly to the location to buy the desired item because the desired item will arrive alone in front door buyer. Today, online business or online buying and selling transactions can not only be done through e-commerce stores that have platform facilities provided by Marketplace Platform Providers to trade through electronic systems (e-commerce) but can also be done through Social Media. When reviewed further regarding the application of income tax on social media, there are legal problems, namely the vacuum of norms that specifically regulate the application of income tax on social media. Regulations related to e-commerce taxation, in particular, namely the Income Tax Law and Regulation of Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 210 / PMK.010 / 2018 concerning Tax Treatment of Trade Transactions Through Electronic Systems (E-Commerce), have not accommodated the existence of income tax for sellers as users on social media. From this background, the author analyzes the application of income tax on buying and selling transactions on social media at this time. In addition to analyzing the application of income tax on buying and selling transactions on social media, the author aims to find a definition of income from buying and selling transactions in social media. become an object of income tax in accordance with Law Number 7 of 1983 concerning Income Tax as last time amended by Law Number 36 of 2008 concerning the Fourth Amendment to Law Number 7 of 1983 concerning Income Tax. The research method that I use is normative juridical. The study of collecting income tax on buying and selling transactions through social media for the object of research is income from sellers as users who make transactions through social media.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pajak merupakan salah satu penerimaan Negara yang sangat penting bagi pelaksanaan dan pembangunan nasional serta bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Karena itu secara bergotong royong melalui pajak, rakyat diberi kewajiban untuk memikul tanggung jawab dalam menjalankan roda pemerintah. Namun, tidaklah semua rakyat Indonesia diwajibkan membayar pajak, hanya mereka yang telah memenuhi syarat sebagai wajib pajak sebagaimana yang diatur dalam peraturan perundang – undangan yang mempunyai kewajiban itu. Hal ini didasarkan pada pasal 23A Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 (UUD NRI 1945) yaitu “pajak dan pungutan yang bersifat memaksa untuk keperluan Negara diatur dengan Undang-Undang”. Karena jika pajak tidak diatur dalam peraturan Undang – Undang, maka akan dianggap sebagai suatu perampokan kepada rakyat.¹

Pajak bukan istilah asing bagi bangsa Indonesia, bahkan kata pajak telah menjadi istilah baku dalam bahasa Indonesia. Istilah pajak baru muncul pada abad ke-19 di Pulau Jawa, yaitu pada saat Pulau Jawa dijajah oleh Pemerintah Kolonial Inggris tahun 1811-1816. Pada waktu itu diadakan pungutan *landrente* yang diciptakan oleh Thomas Stafford Rafles, Letnan Gubernur yang diangkat oleh Lord Minto Gubernur Jenderal Inggris di India. Pada tahun 1813 dikeluarkan Peraturan *Landrente Stelsel* bahwa jumlah uang yang harus dibayar oleh pemilik

¹ R. Santoso Brotodihardjo, **Pengantar Ilmu Hukum Pajak**, Eresco, Jakarta, 1978, hlm.

tanah itu tiap tahunnya hampir sama besarnya. Penduduk menamakan pembayaran *landrente* itu *pajeg* atau *duwit pajeg* yang berasal dari kata bahasa Jawa *ajeg*, artinya tetap. Jadi, *duwit pajeg* atau *pajeg* diartikan sebagai jumlah uang tetap yang harus dibayar dalam jumlah yang sama pada setiap tahunnya.²

Masalah perpajakan bukan hanya sekedar menyerahkan sebagian penghasilan atau kekayaan seseorang kepada negara, tetapi karakteristik bermacam-macam tergantung pada pendekatannya. Dari sudut pandang ekonomi, pajak merupakan penerimaan negara yang digunakan untuk mengarahkan kehidupan masyarakat menuju kesejahteraan. Pajak sebagai digunakan sebagaimotor penggerak kehidupan ekonomi masyarakat. Sedangkan dari aspek hukum, hukum yang mengatur terkait pajak di Indonesia mempunyai hierarki yang jelas dengan urutan, yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, dan sebagainya. Hierarki ini dijalankan secara ketat, peraturan yang tingkatannya lebih rendah tidak boleh bertentangan dengan peraturan yang tingkatannya lebih tinggi. Dari aspek keuangan pajak dipandang sebagai bagian yang sangat penting dalam penerimaan negara. Jika dilihat dari penerimaan negara, kondisi keuangan negara tidak lagi semata-mata dari penerimaan negara berupa minyak dan gas bumi, tetapi lebih berupaya untuk menjadikan pajak sebagai primadona penerimaan negara. Dan dari aspek sosiologi bahwa pajak ditinjau dari segi masyarakat yaitu menyangkut akibat atau dampak terhadap

² Tunggul Anshari Setia Negara, **Pengantar Hukum Pajak**, Media Publishing, Malang, 2008, hlm. 3

masyarakat ataspungutan dan hasil apakah yang dapat disampaikan pada masyarakat.³

Pajak merupakan peralihan kekayaan dari rakyat kepada pemerintah yang tidak ada imbalannya yang secara langsung dapat ditunjuk. Peralihan kekayaan demikian itu, dalam kata sehari – hari, hanya dapat *penggarongan*, perampasan, pencopetan (dengan paksaan), atau pemberian hadiah dengan sukarela dan ikhlas (tanpa paksaan). Maka supaya peralihan kekayaan dari rakyat kepada pemerintah tidak dikatakan sebagai perampokan atau pemberian hadiah secara sukarela, maka disyaratkan bahwa pajak, sebelum diberlakukan, harus mendapat persetujuan dari rakyat terlebih dahulu. Dewan Perwakilan Rakyat, anggota – anggotanya dipilih secara langsung dan demokratis oleh rakyat, sehingga jika DPR RI sudah menyetujui rancangan Undang – Undang, hal ini berarti pungutan pajak sudah disetujui oleh rakyat, dan ketentuan DPR itu bersama Presiden dituangkan ke dalam bentuk Undang – Undang. Jadi setiap pajak yang dipungut oleh pemerintah harus berdasarkan Undang – Undang, sehingga tidak mungkin ada pajak yang hanya dipungut berdasarkan keputusan Presiden atau berdasarkan peraturan pemerintah atau berdasarkan peraturan – peraturan lain yang lebih rendah daripada Undang – Undang.

Dalam menjalankan peraturan perundang – undangan tentu memerlukan asas – asas yang menjadi dasar berjalannya suatu kinerja sesuai dengan yang diharapkan dan tercapai suatu tujuan dan kemanfaatan agar berguna demi melayani dan mewujudkan ketentraman dan kebutuhan atau kepentingan masyarakat umum. Adapun asas pemungutan pajak ini yang akan menjawab atas

³ Waluyo, **Perpajakan Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta, 2008, Hlm. 3

permasalahan siapa atau pemerintah Negara mana yang berwenang memungut pajak terhadap suatu sasaran pajak tertentu. Dalam hal ini pembicaraan menyangkut yuridiksi surat Negara berhadapan dengan Negara lain. Adapun yang dimaksud dengan asas – asas pemungutan pajak meliputi :⁴

1. Asas Negara Tempat Tinggal (Domisili)

Asas ini sering disebut juga asas domisili atau disebut juga asas kependudukan (*domicile/residence principle*). Asas Negara tempat tinggal ini mengandung arti bahwa Negara tempat seseorang bertempat tinggal, tanpa memandang kewarganegaraannya, mempunyai hak yang tak terbatas untuk mengenakan pajak terhadap orang – orang itu atas semua pendapatan yang mereka peroleh tanpa menghiraukan di mana pendapatan itu diperoleh.⁵ Jadi yang mempunyai kewenangan untuk memungut pajak adalah Negara tempat tinggal wajib pajak berdomisili dan dikenakan terhadap semua penghasilan, maupun juga seluruh kekayaan di manapun berada.

2. Asas Negara Asal (Negara Sumber)

Asas Negara sumber mendasarkan pemajakan pada tempat di mana sumber itu berada, seperti adanya suatu perusahaan, kekayaan atau tempat kegiatan di suatu Negara. Negara di mana sumber itu berada mempunyai wewenang untuk mengenakan pajak atas hasil yang keluar dari sumber itu.⁶ Dalam hal ini penghasilan yang dapat dikenakan pajak oleh Negara tempat penghasilan itu diperoleh (sumber) hanya terbatas

⁴ Thomas Sumarsan, **Perpajakan Indonesia**, Esia Media, Bogor, 2009, hlm.13-14

⁵ Rochmat Soemitro, **Hukum Pajak Internasional Indonesia: Perkembangan dan Pengaruhnya**, PT. Eresco, Bandung, 1986, hlm 50

⁶ *ibid.*

pada penghasilan yang diperoleh dari Negara tersebut. Dengan demikian sasaran pengenaan pajak menjadi sangat terbatas.

3. Asas Kebangsaan

Asas Kebangsaan atau asas nasionalitas atau disebut juga asas kewarganegaraan (*nationality/citizenship principle*) ini mendasarkan pengenaan pajak seseorang pada status kewarganegaraannya. Jadi pemajakan dilakukan oleh Negara asal wajib pajak. Yang dikenakan pajak ialah semua orang yang mempunyai kewarganegaraan Negara tersebut, tanpa memandang tempat tinggalnya.⁷ Apabila asas ini digunakan oleh suatu Negara maka sasaran pengenaan pajaknya adalah seluruh penghasilan dan kekayaan dari manapun asalnya.

Dari ketiga cara pemungutan tersebut, Indonesia menganut asas domisili, hal ini tertuang dalam Pasal 4 ayat (1) Undang – Undang Pajak Penghasilan Indonesia dimana Negara sebagai domisili atau tempat tinggal memiliki hak yang tidak terbatas untuk melakukan pemungutan pajak terhadap warga negaranya yang bertempat tinggal di Negara tersebut dalam hal ini Indonesia. Dewasa ini transaksi jual beli barang dan jasa tak lagi hanya dilakukan secara konvensional yaitu jenis transaksi pada umumnya yang dimana pedagang memiliki suatu tempat usaha agar pembeli dan penjual saling berhadapan atau bertemu muka untuk penyerahan dan penerimaan barang, tetapi juga telah banyak dilakukan melalui media internet yang lazim disebut atau dikenal dengan sebutan transaksi jual beli *online* yang dilakukan melalui *web* dan jejaring sosial atau komunitas yang menggunakan fasilitas internet seperti *instagram* maupun *facebook*.

⁷*ibid.*

Fenomena diatas dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, pengguna Internet di Indonesia pada periode 2015-2018, *smartphone* menjadi perangkat yang paling banyak digunakan pengguna saat mengakses internet ketimbang komputer/ laptop. Dimana Pulau Jawa masih mendominasi pengguna internet di Indonesia dengan 58, 08 persen. Sementara Pulau Sumatera 19.09 persen. Kalimantan (7,97 persen), Sulawesi (6.73 persen), Bali Nusa (5.63 persen), dan Maluku Papua (2.49 persen). Menariknya profil pengguna internet pada zaman ini, survei membuktikan tentang usia 19-34 tahun menjadi kontributor utama dan sisi usia pengguna dengan 49.52 persen. Rentang usia 35-54 tahun (29.55 persen), sedangkan usia 13-18 tahun (16.68 persen). Dari sisi pendidikan untuk S2/S3 berjumlah 88, 24 persen. S1/ Diploma 79.23 persen, SMA 70.54 persen, SMP 48.53 persen, dan SD 25.1 persen, sedangkan tidak sekolah 5.45 persen. Hal menarik lainnya, durasi penggunaan internet per hari atau per pekan yang paling besar menggunakan internet dalam sehari adalah 1-3 jam, yakni 43.89 persen. Kemudian 4-7 jam (29.63 persen) dan diatas 7 jam (26.48 persen). Sedangkan durasi per pekannya, setiap hari tertinggi dengan 65.98 persen. Disusul 1-3 hari sebanyak 13.9 persen 0-1 hari 10.46 persen.⁸ Dimana dapat disimpulkan kebanyakan pengguna internet adalah pengguna *smartphone* serta dalam usia produktif yang mana tren penggunaan internet dan perilakunya sangat strategis bagi penyusunan rencana bisnis dunia usaha. Dengan kata lain, hasil survei ini

⁸ Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, **Potret Zaman Now Pengguna dan Perilaku Internet di Indonesia!**, Buletin APJII Edisi 23 –April 2018, Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta, 2018, hlm. 1

menjadi bahan bagi dunia usaha merancang bisnis digitalnya dalam jangka pendek dan menengah.⁹

Perkembangan teknologi informasi sangat beragam, seperti jasa di bidang teknologi informasi dan komunikasi dengan fasilitasnya, dalam ini internet merupakan bagian dari kemajuan teknologi informasi tersebut. Internet dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi tanpa harus berhadapan secara langsung satu sama lain.¹⁰ Sistem penjualan yang mudah saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan. Maksudnya, sistem penjualan ini bersifat *online*. Adapun manfaat daripada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas biaya toko bahkan modal pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya ke halayak melalui suatu *web* atau dalam media sosial. Dimana setiap orang konsumen tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi dan mendapatkan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang / kantor pemasaran baru.¹¹

Bagi para konsumen sistem ini sangatlah membantu sebab konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, karena barang yang diinginkan akan sampai sendiri di depan pintu pembeli dengan jasa layanan antar yang semakin berkembang sekarang ini, melihat lalu – lintas kota

⁹*Ibid*, hlm.2

¹⁰ Kementrian Keuangan, **Ekstensifikasi Pajak dari Transaksi Online** (online), diakses dari www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/EKSTENSIFIKASI%20PAJAK%20DARI%20TRANSAKSI%20ONLINE.pdf, diakses pada tanggal 18 September 2018 jam 15.23

¹¹*ibid*.

juga yang sangat ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem penjualan *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya. Sistem transaksi *online* juga dirasa sangat cepat, aman, dan mudah karena hanya berhubungan langsung dengan penjual dan pembeli bisa mendapatkan barang apapun bahkan dari luar Negeri sekalipun.

Melihat sistematis kerja yang minim untuk biaya operasional namun dapat menghasilkan omset atau penghasilan yang diperoleh pengusaha toko *online* sama bahkan bisa melebihi pedagang konvensional karena perdagangan *online* memiliki jumlah pasar yang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga dengan demikian penghasilan dari bisnis *online* inilah yang dapat dijadikan sebagai objek pajak penghasilan. Dimana objek pajak penghasilan adalah penghasilan yang diperoleh atau diterima oleh orang pribadi atau badan, baik yang bertempat tinggal atau berkedudukan di Indonesia maupun yang bertempat tinggal atau berkedudukan di luar negeri. Selanjutnya “penghasilan” dalam Pasal 4 Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan (selanjutnya disebut UU PPh) diuraikan sebagai berikut yaitu: setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh subjek pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan subjek pajak yang bersangkutan. Pengertian “kemampuan ekonomis” disini merupakan suatu yang belum jelas, oleh karena itu

seharusnya diuraikan lebih lanjut sehingga tidak menjadi keragu – raguan lagi bagi siapa pun namundalam hukum positif tidak menguraikan hal ini.¹²

Dewasa ini, praktik Bisnis *online* atau transaksi jual-beli secara *online* tidak hanya dapat dilakukan melalui Toko online (*e-commerce*)¹³ yang memiliki fasilitas *Platform* yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace* untuk melakukan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*), namun dapat pula dilakukan melalui Media Sosial¹⁴. Dari sudut pandang hukum, penggunaan media sosial sebagai tempat mempertemukan pelaku usaha dan konsumen memiliki catatan sendiri, sebab tidak sedikit penipuan transaksi jual-beli dilakukan dalam media sosial seperti *path*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan media sosial lainnya. Hal tersebut dikarenakan perbedaan tujuan antara pendirian *platform* khusus *e-commerce* dengan media sosial, dimana *e-commerce* didirikan memiliki tujuan sebagai media untuk proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas (*online*) sebagai sarana mekanisme transaksi sehingga telah diatur secara jelas perlindungan maupun perpajakan dalam setiap proses transaksinya, sedangkan media sosial didirikan dengan tujuan

¹² Rochmat Soemitro, **Asas dan Dasar Perpajakan**, Refika Aditama, Bandung, 2004, hlm. 97

¹³ *Electronic commerce* atau disingkat *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufacturers*), *service provider*, dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu *E-Commerce* yang sudah meliputi seluruh spektrum kegiatan komersial. *E-Commerce* juga dapat dikatakan sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau umumnya melalui World Wide Web. Di Indonesia contoh *e-commerce* paling umum yaitu Lazada, Shopee, Bukalapak dan lainnya. Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, **Mengenal E-Commerce**, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001, hlm. 1-2.

¹⁴ Media Sosial sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Prahastiwi Utari, “Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi”, Divisi Litbang Aspikom, **Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi**, Mata Padi Pressindo, Yogyakarta, 2011. Hlm. 51

penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.¹⁵ Maka dari itu, seringkali eksistensi pelaku usaha memiliki catatan utama terkait kepercayaan pelanggan dalam penggunaan media sosial sebagai bisnis *online*. Tidak termasuk dalam lingkup isu ini adalah sosial media sebagai kepanjangan tangan dari suatu website.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/ blog perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. Selain itu, Media sosial juga memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Menurut Morrisson, adanya komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan.¹⁶ Sementara menurut Setiadi pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar keinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran

¹⁵ Gunelius, Susan, **30-Minute Social Media Marketing**, McGraw-Hill Companies, United States, 2011, Hlm. 10.

¹⁶ Alexander, Morissan & Moriarty, **Periklanan Komunikasi. Pemasaran Terpadu**, Ramdina Prakarsa, Jakarta, 2007.

(*exchange relationship*).¹⁷ Maka dari itu media sosial sering digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Eksistensi kepercayaan media sosial sangat penting bagi konsumen ketika konsumen memiliki keluhan terhadap transaksi atau barang yang dibeli. Bila ditinjau dari regulasi sejatinya transaksi elektronik atau dalam skripsi ini disebut dengan bisnis *online* tidak membatasi keberadaan media elektronik yang dipakai oleh pelaku usaha, dimana pengertian transaksi elektronik berdasarkan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Selain itu, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga disebutkan dalam Pasal 1 angka 24 bahwa Perdagangan melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

Namun bila ditinjau lebih jauh terkait penerapan pajak penghasilan dalam media sosial maka terdapat permasalahan hukum yaitu kekosongan regulasi (*vacuum of norm*) yang mengatur secara khusus terkait penerapan pajak penghasilan dalam media sosial. Pengaturan terkait perpajakan khususnya yaitu UU PPh bahwa sebenarnya belum ada peraturan perundang – undangan yang secara khusus mengatur mengenai perpajakan untuk pengenaan pajak terhadap penghasilan media sosial, meskipun pengaturan terkait *e-commerce* yaitu Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem

¹⁷ N.J Setiadi **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Prenada Media Group, Jakarta, 2003.

Elektronik (*E-Commerce*) telah diberlakukan pada tanggal 01 April 2019¹⁸, namun pada peraturan *a quo* telah memberikan batasan bahwa yang pedagang (*online*) atau penyedia jasa yang dikenakan pajak yaitu orang pribadi, badan, maupun Bentuk Usaha Tetap yang bertempat tinggal atau bertempat kedudukan atau memiliki kegiatan usaha di dalam Daerah Pabean yang melakukan transaksi dengan pembeli dengan menggunakan fasilitas *Platform* yang disediakan oleh Penyedia *PlatformMarketplace*. Sedangkan pengertian tersebut sama sekali tidak menyinggung keberadaan pajak sosial media dan hanya mengklasifikannya dalam *platform* selain *marketplace*¹⁹ karena kembali ke tujuan semula yaitu media sosial sebagai sarana komunikasi tidak memberikan fasilitas layaknya *PlatformMarketplace* seperti jaminan barang yang dikirim maupun sarana transaksi yang disediakan layaknya *PlatformMarketplace*.

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa terdapat kekosongan hukum untuk pengenaan pajak penghasilan bagi transaksi *online* melalui media sosial. Dimana hal tersebut membuat tidak adanya penerapan asas – asas dalam pemungutan pajak yang ada, terutama asas domisili. Penerapan asas domisili sebagaimana tercantum dalam Pasal 2 ayat (1) UU PPh yang menjadi subjek pajak adalah: a. orang pribadi; atau warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak; b. badan; dan c. bentuk usaha tetap. Dari ketiga parameter di atas, hanya salah satu saja yang harus dipenuhi dalam menentukan

¹⁸ Muhammad Nur Rochmi, **Siap-siap, mulai 1 April jual beli online kena pajak 10 persen**, diakses dari <https://beritagar.id/artikel/berita/siap-siap-mulai-1-april-jual-bisnis-online-kena-pajak-10-persen>, diakses pada tanggal 27 Maret 2019.

¹⁹ Dalam Pasal ayat 3 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) menyebutkan bahwa Perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/ atau jasa di dalam Daerah Pabean dapat dilakukan melalui: a. *Platform Marketplace*; atau b. *Platform* selain *Marketplace* yang dapat berupa *onlineretail*, *classifiedads*, *dailydeals*, atau media sosial.

status subjek pajak. Melihat parameter tersebut jelaslah bahwa Indonesia tidak menggunakan media transaksi jual-beli sebagai parameter untuk menentukan subjek pajak. Namun demikian, hal yang menarik adalah seputar status pelaku usaha yang berjualan melalui media sosial, dimana status subjek pajak pelaku usaha yang menjadi pedagang atau penyedia jasa dalam *platform marketplace* terkena pajak PPh, sedangkan penyedia jasa dalam *platform* selain *marketplace* tidak terkena pajak PPh, padahal objek dari transaksi jual-beli melalui *platform marketplace* maupun *platform* selain *marketplace* dapat saja sama.

Permasalahan diatas jelas menunjukkan tidak adanya penerapan asas domisili dalam pemungutan pajak penghasilan dari transaksi jual-beli melalui media sosial karena tidak adanya peraturan perundang – undangan yang mengaturnya. Pemerintah dan masyarakat seakan lupa bahwa penghasilan dari bisnis *online* (dalam hal ini yaitu media sosial yang termasuk dalam kategori *platform* selain *marketplace*) dapat dikategorikan sebagai objek dalam pajak penghasilan. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian guna menyusun skripsi yang penulis beri judul **“PERLUASAN MAKNA PAJAK PENGHASILAN TERHADAP TRANSAKSI JUAL-BELI ONLINE DI MEDIA SOSIAL”**. Sebelum penelitian hukum ini dilaksanakan, telah ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti. Berikut ini tabel penelitian terdahulu.

Tabel. 1 Daftar Penelitian Dahulu

No.	Nama	Nama Penelitian dan Asal Instansi	Keterangan
1.	Virana Nabiela, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya	Penerapan Pasal 2 Ayat (1) Dan (2) Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu Orang Pribadi Pengusaha Online, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.	Skripsi
2.	Rista Choirun Nisaq, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya	Pengaturan tentang Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Penyedia Transaksi <i>Download</i> Aplikasi berbasis <i>Mobile Seluler</i> di Indonesia.	Skripsi
3.	Andi Marwah, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya	Pengaturan Pengenaan Pajak Iklan terhadap Akun Media Sosial.	Skripsi

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu :

1. Pada penelitian Penerapan Pasal 2 Ayat (1) Dan (2) Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu Orang Pribadi Pengusaha *Online*, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya menjelaskan, sebagai berikut:

- a) Pengusaha *online* di kota Malang yang tidak memenuhi kewajiban pajaknya sebagai wajib pajak atas penghasilan yang diperolehnya ini yang menimbulkan ketidakadilan.
- b) Pada penelitian tersebut hanya berfokus di kota Malang dengan metode penelitian yuridis empiris dengan melihat masalah masalah yang timbul tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku

Sedangkan penulis dalam penelitian ini menjelaskan tentang

- a) Penerapan asas – asas pemungutan pajak, khususnya asas domisili yang berlaku untuk penghasilan dari transaksi jual-beli di media sosial.
 - b) Bagaimana peraturan pajak penghasilan beserta penerapannya dari objek pajak penghasilan dari transaksi jual-beli di media sosial.
 - c) Metode penelitian ini menggunakan penelitian yuridis normatif.
2. Pada penelitian Pengaturan tentang Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Penyedia Transaksi *Download* Aplikasi berbasis *Mobile Seluler* di Indonesia menjelaskan mengenai pengenaan Pajak Pertambahan Nilai sedangkan disini penulis menjelaskan mengenai Pajak Penghasilan.

3. Pada Penelitian Pengaturan Pengenaan Pajak Iklan terhadap Akun Media Sosial menjelaskan mengenai pengenaan Pajak Iklan sedangkan disini penulis menjelaskan tentang Pajak Penghasilan.

Sehingga penulis belum menemukan kajian mendalam mengenai persoalan – persoalan yang melibatkan asas pemungutan pajak terhadap penghasilan dari transaksi jual-beli di media sosial dan termasuk pula bagaimana penerapannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan tersebut, beberapa permasalahan pokok yang akan penulis teliti antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan pajak penghasilan terhadap transaksi jual-beli *Online* di media sosial?
2. Bagaimana batasan pengertian penghasilan dari transaksi jual-beli *Online* di media sosial dapat menjadi sebuah objek dari pajak penghasilan sesuai dengan Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menentukan strategi yang dapat dilakukan dalam mengoptimalkan Penerapan asas – asas pemungutan pajak penghasilan dari transaksi jual-beli di media sosial.
2. Untuk menganalisis dan menentukan sejauh mana ruang lingkup batasan yang diberikan Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan terhadap pengertian penghasilan dari transaksi jual-beli *online* di media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil skripsi ini diharapkan dapat mendorong kajian mengenai urgensi problematika dan solusi atas penerapan terhadap pajak penghasilan dari transaksi jual-beli *online* di media sosial serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu hukum administrasi negara pada umumnya dan khususnya hukum pajak.

2. Manfaat Aplikatif

a. Bagi Pemerintah

Diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan pemerintah dalam menetapkan dan memperbarui kebijakan mengenai Undang – Undang Pajak Penghasilan di masa yang akan datang khususnya yang berhubungan dengan pajak penghasilan dari transaksi jual-beli di media sosial.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi masukan dan tambahan informasi bagi masyarakat yang akan atau sedang mempunyai bisnis jual-beli di *online* media sosial.

E. Sistematika Penulisan

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB I berisi uraian tentang :

- a. Latar Belakang Penelitian
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Penelitian
- d. Manfaat Penelitian
- e. Sistematika Penulisan

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam BAB II berisi uraian tentang teori-teori yang akan dijadikan dasar dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini terkait dengan penerapan pajak penghasilan terhadap transaksi jual-beli *online* di media sosial.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam BAB III ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis normatif. Penelitian dilakukan dengan melakukan pendekatan terhadap norma hukum. Pasal yang diteliti adalah Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan terhadap pengertian penghasilan bisnis *online* khususnya di media sosial. Selain itu dalam metode penelitian memuat isu hukum yang dikaji dan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV : PEMBAHASAN

Pembahasan ini berisi uraian dan pemecahan rumusan permasalahan dengan dasar tinjauan pustaka yang digunakan untuk penelitian ini.

5. BAB IV : KESIMPULAN

Dalam Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pajak

1. Pengertian Pajak

Definisi pajak sangatlah bermacam – macam. Menurut beberapa para pakar perpajakan mengemukakannya berbeda satu sama lain meskipun demikian pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk merumuskan pengertian pajak sehingga mudah untuk dipahami. Salah satu pengertian pajak yang dikemukakan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia DJP dalam bukunya *Lebih Dekat Dengan Pajak*, yaitu “pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terhutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang – Undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar – besarnya kemakmuran rakyat”.

Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia DJP dalam bukunya *Lebih Dekat Dengan Pajak*. Pajak merupakan sumber utama penerimaan Negara, tanpa pajak, sebagian besar kegiatan Negara tidak dapat dilaksanakan. Penggunaan uang pajak meliputi :

1. Pembayaran gaji aparatur Negara seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), Tentara Nasional Indonesia, dan Polisi Negara Republik Indonesia sampai dengan pembiayaan berbagai proyek pembangunan.
2. Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM), Subsidi Listrik, Subsidi Pabrik, Bantuan Langsung Sementara Masyarakat (BLSM) atau sejenisnya,

Pengadaan Beras Miskin (Raskin), Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas).

3. Pembangunan secara umum seperti jalan – jalan, jembatan, sekolah, rumah sakit/puskemas, kantor polisi.
4. Pembiayaan lainnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H. memberikan pengertian pajak yaitu iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan Undang – Undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum” dijelaskan bahwa “dapat dipaksakan” berarti bahwa bila utang pajak tidak dibayar maka utang itu dapat ditagih dengan menggunakan kekerasan, seperti surat paksa dan sita, dan juga penyanderaan: terhadap pembayaran pajak, tidak dapat ditunjukkan adanya jasa timbalbalik tertentu seperti halnya di dalam retribusi.”²⁰Akan tetapi pendapat itu kemudian dikoreksi kembali. Di dalam bukunya yang berjudul *Pajak dan pembangunan* (1974), definisi tersebut diubah menjadi sebagai berikut: “pajak adalah perlihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan “surplusnya” digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai *public investment*.”

²⁰ Y. Sri Pudyatmoko, **Pengantar Hukum Pajak**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2009, hlm.

2. Fungsi Pajak

Pajak sebagai sebuah realitas yang ada di masyarakat mempunyai fungsi tertentu. Pada umumnya dikenal adanya dua fungsi utama pajak, yakni fungsi *budgeter* (anggaran) dan fungsi *regulerend* (mengatur).

a. Fungsi Anggaran (*budgeter*)

Memasukkan uang sebanyak banyaknya ke kas Negara, dengan tujuan untuk membiayai pengeluaran – pengeluaran Negara. Sebagai contoh pemerintah dari sektor pajak menjadi tulang punggung penerimaan Negara dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN)

b. Fungsi Mengatur (*regular*)

Pajak digunakan sebagai alat untuk mengatur masyarakat baik di bidang ekonomi, sosial, maupun politik dengan tujuan tertentu, dapat dilihat dari beberapa contoh sebagai berikut :

- 1) Pemberian insentif pajak (misalnya *tax holiday*, penyusutan dipercepat dalam rangka meningkatkan investasi baik investasi dalam negeri maupun investasi asing.
- 2) Pengenaan pajak ekspor untuk produk – produk tertentu dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam negeri.
- 3) Pengenaan bea masuk dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah untuk produk – produk impor tertentu dalam rangka melindungi produk – produk dalam negeri.

3. Asas – Asas Pemungutan Pajak

Dalam pelaksanaan pemungutan pajak banyak kendala yang dihadapi oleh pemerintah. Maka dari itu pemerintah perlu memegang asas – asas pemungutan pajak, sehingga tercipta keselarasan pemahaman antara pemerintah dengan masyarakat. Adapun asas – asas pemungutan pajak ialah;

a. Asas Negara Tempat Tinggal

Asas ini sering disebut juga asas domisili. Asas Negara tempat tinggal ini mengandung arti bahwa Negara tempat seseorang bertempat tinggal, tanpa memandang kewarganegaraannya, mempunyai hak yang tak terbatas untuk mengenakan pajak terhadap orang – orang itu atas semua pendapatan yang mereka peroleh tanpa menghiraukan di mana pendapatan itu diperoleh.²¹ Jadi yang mempunyai kewenangan untuk memungut pajak adalah Negara tempat tinggal wajib pajak berdomisili dan dikenakan terhadap semua penghasilan, maupun juga seluruh kekayaan di manapun berada.

b. Asas Negara Asal (Negara Sumber)

Asas Negara sumber mendasarkan pemajakan pada tempat di mana sumber itu berada, seperti adanya suatu perusahaan, kekayaan atau tempat kegiatan di suatu Negara. Negara di mana sumber itu beradamempunyai wewenang untuk mengenakan pajak atas hasil yang keluar dari sumber itu.²² Dalam hal ini penghasilan yang dapat dikenakan pajak oleh Negara tempat penghasilan itu diperoleh (sumber)

²¹ Rochmat Soemitro, **Hukum Pajak Internasional Indonesia: Perkembangan dan Pengaruhnya**, PT. Eresco Bandung, 1986, hlm 50

²²*ibid.*

hanya terbatas pada penghasilan yang diperoleh dari Negara tersebut.

Dengan demikian sasaran pengenaan pajak menjadi sangat terbatas.

c. Asas Kebangsaan

Asas ini mendasarkan pengenaan pajak seseorang pada status kewarganegaraannya. Jadi pemajakan dilakukan oleh Negara asal wajib pajak. Yang dikenakan pajak ialah semua orang yang mempunyai kewarganegaraan Negara tersebut, tanpa memandang tempat tinggalnya.²³ Apabila asas ini digunakan oleh suatu Negara maka sasaran pengenaan pajaknya adalah seluruh penghasilan dan kekayaan dari manapun asalnya.

Dari ketiga cara pemungutan tersebut, Indonesia menganut asas domisili, hal ini tertuang dalam Pasal 4 ayat (1) Undang – Undang Pajak Penghasilan Indonesia yang dimaksud dengan penghasilan 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 menambahkan kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan dengan nama dan dalam bentuk apapun”. Tetapi untuk Wajib Pajak Luar Negeri menganut asas sumber, sehingga setiap Wajib Pajak Luar Negeri yang memperoleh penghasilan di Indonesia akan dikenakan Pasal 26 UU PPh.

²³*ibid.*

4. Teori – Teori Pemungutan Pajak

Untuk mendukung teori – teori asas pemungutan pajak tersebut, terdapat beberapa teori mengenai pembenaran pemungutan pajak yaitu:

a. Teori Asuransi

Menurut teori asuransi, pajak diibaratkan sebagai suatu premi asuransi yang harus dibayar oleh setiap orang karena orang mendapatkan perlindungan atas hak – haknya dari pemerintah.²⁴ Teori ini menyamakan pajak dengan premi asuransi, di mana pembayar pajak (wajib pajak) disamakan dengan pembayar premi asuransi, yakni pihak tertanggung. Adapun Negara disamakan dengan pihak penanggung dalam perjanjian asuransi.

b. Teori Kepentingan

Teori ini mengatakan bahwa negara mengenakan pajak terhadap rakyat karena telah melindungi kepentingan rakyat. Teori ini mengukur besarnya pajak sesuai dengan besarnya kepentingan wajib pajak yang dilindungi. Jadi semakin besar kepentingan yang dilindungi maka semakin besar pula pajak yang harus dibayar.²⁵

c. Teori Kewajiban Pajak Mutlak

Teori ini sering disebut juga teori bhakti. Yang menyatakan bahwa negara merupakan suatu kesatuan yang di dalamnya sertiap warga negara terikat. Tanpa ada “organ” atau lembaga, individu tidak mungkin dapat hidup. Lembaga tersebut oleh karena memberi hidup kepada warganya, dapat membebani setiap anggota masyarakatnya

²⁴ Rochmat Soemitro, *Op.Cit.*, hal 29

²⁵ *Ibid.* hlm 50

dengan kewajiban – kewajiban antara lain kewajiban membayar pajak, kewajiban ikut mempertahankan hidup masyarakat/negara dengan misili/wajib lilitir.²⁶ Dengan demikian Negara dibenarkan membebani warganya karena memang Negara begitu berart bagi warganya, sementara bagi rakyat, membayar pajak merupakan sesuatu yang menunjukkan adanya bakti kepada Negara.

d. Teori Daya Beli

Menurut teori ini pajak diibaratkan sebagai pompa yang menyedot daya beli seseorang / anggota masyarakat yang kemudian dikembalikan lagi kepada masyarakat. Jadi sebenarnya uang yang berasal dari rakyat dikembalikan lagi kepada masyarakat melalui saluran lain. Pajak yang berasal dari rakyat kembali lagi kepada masyarakat tanpa dikurangi, sehingga pajak hanya berfungsi sebagai pompa, menyedot uang dar rakyat yang akhirnya dikembalikan lagi kepada masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat sehingga pajak pada hakikatnya tidak merugikan rakyat. Oleh sebab itu pungutan pajak dibenarkan.²⁷ Logika berpikir teori ini adalah oleh karena pajak digunakan untuk kepentingan umum maka baik mereka yang membayar pajak maupun yang tidak membayar pajak memperoleh manfaat daripadanya. Jadi bukan dari satu pihak dibayar untuk pihak lain, di mana pembayar tidak mendapat apa – apa . Dalam pajak pembayar pajak juga ikut menikmati hasilnya.

²⁶ Rochmat Soemitro, *Op.Cit.* hlm 31

²⁷ *ibid.*

e. Teori Pembenaan Pajak Menurut Pancasila

Pancasila mengandung sifat kekeluargaan dan gotong – royong. Gotong royong dalam pajak tidak lain daripada pengorbanan setiap anggota keluarga (anggota masyarakat) untuk kepentingan keluarga (bersama) tanpa mendapat imbalan. Jadi berdasarkan pancasila, pungutan pajak dapat dibenarkan karena pembayaran pajak dipandang sebagai uang yang tidak keluar dari lingkungan masyarakat tempat wajib pajak hidup. Akhirnya uang pajak juga digunakan untuk diri sendiri, kesejahteraan sendiri, untuk masyarakat sendiri. Individu, dalam hubungan ini, tidak dapat terlihat terlepas dari keluarganya, dan anggota masyarakat tidak pula dapat dipandang terlepas dari masyarakat dan lingkungannya. Hak asasi individu dihormati dan hanya dapat dikurangi demi kepentingan umum.²⁸ dari sisi hubungan antara seseorang sebagai pribadi dengan sebagai anggota masyarakat semestinya mendapatkan perlakuan selaras. Pajak merupakan wujud kebersamaan. Tidak terlalu sulit kiranya memberikan contoh mengenai hal ini. Kalau pajak digunakan untuk membangun sarana kesehatan berupa Puskesmas maka dapat dibayangkan bahwa yang paling banyak mendapatkan manfaat dari keberadaan Puskesmas adalah masyarakat golongan ekonomi tidak / kurang mampu. Sementara itu kelompok masyarakat mampuyang notabene merupakan pembayar pajak terbesar, umumnya tidak mau menggunakan Puskesmas tersebut sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhann kesehatannya. Fungsi subsidiaritas dan solidaritas sangat

²⁸*ibid.*

diperlukan apabila kita sepakat untuk mempertahankan hubungan dan kesatuan dalam berbangsa dan bernegara, di situlah peran pajak.

5. Sistem Pemungutan Pajak

Dalam pemungutan pajak, dikenal beberapa sistem pemungutan antara lain:

a. *Official Assesment System*

Sistem ini merupakan sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak terutang.

Ciri – ciri *official assessment system* adalah sebagai berikut :

- 1) Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang pada fiskus
- 2) Wajib pajak bersifat pasif
- 3) Utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus

b. *Self Assessment System*

Suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang Wajib Pajak untuk menentukan sendiri jumlah pajak yang terutang setiap tahunnya sesuai denganketentuan Undang – Undang perpajakan yang berlaku. Dalam sistem ini inisiatif dan kegiatan menghitung serta pelaksanaan pemungutan pajak berada di tangan Wajib Pajak.

c. *With Holding System*

Suatu sistem pemungutanpajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga yang ditunjuk untuk menentukan besarnya pajak

yang terutang oleh Wajib Pajak sesuai dengan ketentuan Undang – Undang perpajakan yang berlaku.

Dari ketiga sistem pemungutan pajak tersebut, Indonesia menganut *Self Assesment System*, hal ini tertuang dalam pasal 28 tentang Undang – Undang Ketentuan Umum dan tata cara perpajakan. Namun tidak sedikit Wajib Pajak yang menganut *With Holding System*, hal ini dikarenakan asumsi Wajib Pajak yang menganggap pengurusan wajib pajak ini hanya membuang waktu dan juga kurang pemahannya Wajib Pajak untuk melakukan *Self Assesment* sehingga kegiatan tersebut dipercayakan kepada pihak ketiga yang lebih kompeten dalam mengurus perpajakan.

6. Pengertian Pajak Penghasilan

Menurut Undang – Undang No 36 tahun 2008 pengertian Pajak Penghasilan adalah :

“Pajak yang dikenakan terhadap subjek pajak atas penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam satu tahun pajak atau suatu pungutan resmi yang ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan yang diperolehnya dalam tahun pajak untuk kepentingan Negara dan masyarakat dalam hidup berbangsa dan bernegara sebagai suatu kewajiban yang harus dilaksanakan.”

7. Subjek Pajak dari Pajak Penghasilan

Secara umum pengertian subjek pajak adalah “siapa yang dikenakan pajak. Secara praktik termasuk dalam pengertian subjek pajak meliputi orang pribadi,

warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan, badan, dan bentuk usaha tetap.”

Subjek pajak dapat dikategorikan sebagai berikut :²⁹

a. Orang Pribadi

Kedudukan orang pribadi sebagai subjek pajak dapat bertempat tinggal atau berada di Indonesia. Orang Pribadi tidak melihat batasan umur dan juga jenjang sosial ekonomi, dengan kata lain berlaku sama untuk semua (*non discrimination*).

b. Warisan yang Belum Terbagi sebagai Satu Kesatuan Menggantikan yang Berhak

Dalam hal ini, warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan merupakan subjek pajak pengganti, menggantikan mereka yang berjak yaitu ahli waris. Penunjukkan warisan tersebut dimaksudkan agar pengenaan pajak atau penghasilan yang berasal dari warisan tersebut tetap dapat dilaksanakan, demikian juga dengan tindakan penagihan selanjutnya.

c. Badan

Badan sebagai subjek pajak adalah suatu bentuk usaha atau bentuk non-usaha yang meliputi hal – hal berikut ini :

- 1) Perseroan Terbatas
- 2) Perseroan Komanditer
- 3) Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan nama dan dalam bentuk apapun
- 4) Persekutuan

²⁹ Kautsar Riza Salman, **Perpajakan PPh dan PPN**, Indeks, Jakarta, 2017, hlm.2

- 5) Perseroan atau perkumpulan lainnya
- 6) Firma
- 7) Kongsi
- 8) Perkumpulan Koperasi
- 9) Yayasan
- 10) Lembaga
- 11) Dana Pensiun
- 12) Bentuk Usaha Tetap
- 13) Bentuk Usaha Lainnya

Dari uraian di atas terlihat bahwa yang dimaksudkan dengan badan sebagai subjek pajak tidaklah semata yang bergerak dalam bidang usaha (komersial), namun juga yang bergerak di bidang sosial, kemasyarakatan dan sebagainya, sepanjang pendiriannya dikukuhkan dengan akta pendirian oleh yang berwenang.

d. Bentuk Usaha Tetap

Bentuk Usaha Tetap (BUT) adalah bentuk usaha yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, atau juga badan yang tidak didirikan atau tidak bertempat kedudukan di Indonesia untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan di Indonesia. Bentuk usaha tetap dapat berupa antara lain sebagai berikut :

- 1) tempat kedudukan manajemen
- 2) cabang perusahaan
- 3) kantor perwakilan

- 4) gedung kantor
- 5) pabrik
- 6) dll

8. Jenis Subjek Pajak

Sebagaimana telah ditetapkan dalam Undang – Undang PPh, subjek PPh terdiri atas 2 (dua) jenis, adalah sebagai berikut :

a. Subjek Pajak Dalam Negeri

Subjek pajak yang secara fisik memang berada atau bertempat tinggal di Indonesia. Secara praktis ini dapat dilihat dalam ketentuan berikut :

- 1) Orang pribadi yang bertempat tinggal di Indonesia atau orang pribadi yang berada di Indonesia lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan. Atau juga orang pribadi yang dalam suatu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia. Jangka waktu 12 bulan tersebut bukanlah harus dimulai dari bulan Januari atau awal tahun pajak, namun bisa jadi setelahnya. Di samping itu juga tidak harus secara berturut – turut 183 hari tinggal di Indonesia, namun bisa jadi secara tidak berlanjut sepanjang jumlahnya memenuhi 183 hari selama 12 bulan.
- 2) Badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia
- 3) Warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak

b. Subjek Pajak Luar Negeri

Sedangkan yang termasuk sebagai subjek pajak luar negeri adalah sebagai berikut :

- 1) Orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia, yang menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui BUT di Indonesia.
- 2) Orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, ataupun berada di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam janka waktu 12 bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia yang dapat menerima atau memperoleh penghasilan dari Indonesia tidak dari menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui bentuk usaha tetap di Indonesia.

9. Pengertian Wajib Pajak

Pengertian Wajib Pajak menurut Undang – Undang No. 16 Tahun 2000 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Pasal 1 ayat (1) yaitu :
“Orang Pribadi atau Badan yang menurut ketentuan peraturan perundang – undangan perpajakan ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakan, termasuk pemungut pajak atau pemotong pajak tertentu”.

Untuk menjamin pemberiann kepastian hukum kepada Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajibannya, Undang – Undang mengatur secara tegas hak – hak dan kewajiban Wajib Pajak dalam suatu Hukum Pajak Formal:

Kewajiban – kewajiban Wajib Pajak yang termuat dalam Undang – Undang Nomor 6 Tahun 1983 sebagaimana telah diubah dengan Undang – Undang Nomor 16 Tahun 2000 adalah sebagai berikut :

1. Wajib mendaftarkan diri atau melaporkan usahanya untuk memperoleh NPWP sebagai tanda atau identitas diri Wajib Pajak.
2. Wajib membayar Pajak.
3. Wajib melakukan pemotongan/pemungutan atas PPh Pasal 21 Karyawan
4. Wajib menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT)
5. Wajib menyelenggarakan pembukuan (terdiri dari catatan mengenai harta, kewajiban modal, penghasilan, dan biaya serta penjualan dan pembelian sehingga dapat dihitung besarnya pajak terutang).
6. Wajib memberikan keterangan kepada aparat pajak saat pemeriksaan dalam hal :
 - a. memperlihatkan dan/atau meminjamkan buku atau catatan, dokumen yang menjadi dasarnya dan dokumen lain yang berhubungan dengan penghasilan yang diperoleh, kegiatan usaha, pekerjaan bebas Wajib Pajak, serta objek yang terutang pajak.
 - b. Memberikan kesempatan untuk memasuki tempat atau ruangan yang dipandang perlu dan memberikan bantuan guna kelancaran pemeriksaan.
 - c. memberikan keterangan yang diperlukan
 - d. meniadakan kewajiban untuk merahasiakan

10. Objek Pajak

Untuk melakukan pemungutan pajak, pemerintah memberikan batasan – batasan pada objek pajak, terutama objek pajak yang terdapat pada Pajak Penghasilan. Hal ini tertera dalam ketentuan Undang – Undang Perpajakan Pasal 4 ayat (1) Undang – Undang Pajak Penghasilan dan ayat (2) Undang – Undang Pajak Penghasilan yang memberikan penegasan mengenai objek Pajak Penghasilan yaitu Penghasilan. Adapun pengertian Penghasilan menurut Undang – Undang PPh 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.

Adapun penghasilan yang diterima oleh Wajib Pajak dapat dikategorikan atas 4 sumber yaitu :

- a. penghasilan yang diterima atau diperoleh dari pekerjaan berdasarkan hubungan kerja dan pekerjaan bebas.
- b. Penghasilan dari usaha dan kegiatan
- c. Penghasilan dari modal
- d. Penghasilan lain – lain, seperti hadiah, pembebasan utang, dan sebagainya

Adapun objek pajak penghasilan menurut UU pph pasal 4 ayat (1) yaitu :

- a. Penggantian atau imbalan berkenaan dengan pekerjaan atau jasa yang diterima atau diperoleh termasuk gaji, upah, tunjangan, honorarium, komisi, bonus, gratifikasi, uang pension, atau imbalan dalam bentuk lainnya, kecuali ditentukan lain dalam Undang – Undang ini

- b. Hadiah dari undian atau pekerjaan atau kegiatan dan penghargaan
- c. laba usaha
- d. keuntungan karena penjualan atau karena pengalihan harta

B. Bisnis Online

Bisnis *online* atau *online shop* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan *internet* ataupun tidak. Adapun definisi bisnis *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko *online*. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Bisnis *online* adalah berbelanja digital yang hanya bisa digunakan ketika perangkat terhubung dengan jaringan *internet* yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berhubungan dengan toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah ditemukan melalui situs-situs belanja yang ada pada

internetpenjabaran mengenai perbedaan objek penelitian terlihat pada konteks gaya hidup yang dihasilkan pada penggunaan teknologi.³⁰

Bisnis *online* ada banyak macamnya, salah satunya yang paling populer adalah jual beli barang/jasa secara *online* atau lebih dikenal dengan *E-Commerce*. Pada praktiknya *e-commerce* bisa dilakukan melalui *market place* (penyedia layanan jual beli *online* di *internet*). Meningkatnya para pengguna *internet* dan media sosial, apalagi didukung dengan makin maraknya penggunaan *gadget* pintar akan semakin meningkatkan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia.

Bisnis *online* diatur dalam Pasal ayat 3 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) menyebutkan bahwa Perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/atau jasa di dalam Daerah Pabean dapat dilakukan melalui:

1. *Platform 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.
2. *Platform selain Marketplace*: *Platform* selain *Marketplace* yang dapat berupa *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial.

³⁰ Prastyo Ardy, "Gaya Hidup Tekhnoseksual Dalam Tinjauan Perilaku Konsimen" (studi kasus pada pria pekerja bidang tekhonologi informasi dan komunikasi di Semarang), Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial, Semarang, 2009.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis normatif atau dapat disamakan dengan *doctrinal research*.³¹ Kajian terhadap pemungutan pajak penghasilan terhadap transaksi jual-beli melalui media sosial untuk objek penelitiannya adalah penghasilan dari penjual selaku *user* yang melakukan transaksi jual-beli melalui media sosial. Kemudian dideskripsikan serta dianalisis sampai dapat menjawab persoalan yang ada dalam rumusan masalah. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pendekatan perundang-undangan (*statute-approach*)³², berkaitan dengan asas domisili dalam perpajakan, pajak penghasilan dan Jual-Beli melalui Media Sosial. Dimana untuk melakukan penelitian yang menjadi rujukan penelitian adalah Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan. Selain itu juga menggunakan UUD NRI 1945.
2. Pendekatan konseptual (*conseptual approach*)³³, menelaah dan memahami konsep-konsep berkaitan dengan asas domisili, Jual-Beli, bisnis *online*, sistem *platform* selain *marketplace* dan konsep

³¹ Johnny Ibrahim, **Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif**, Bayumeda, Malang 2008, hlm.45

³² Peter Mahmud Marzuki, **Penelitian Hukum**, Kencana, Jakarta, 2007, Hlm. 96.

³³ *Ibid*, hlm 391.

lainnya. Selain itu, melakukan analisis terhadap asas-asas pemungutan pajak khususnya asas domisili yang telah diterapkan di negara Indonesia ini dalam UU tentang Pajak Penghasilan jika dilihat segala aspeknya terkait definisi, fungsi dan tujuan dari salah satu objek pajak yaitu penghasilan dari bisnis *online* khususnya transaksi jual-beli melalui media sosial.

B. Jenis Bahan Baku

Dalam penulisan karya tulis ilmiah ini kami menggunakan beberapa bahan hukum yang terdiri dari:³⁴

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer dapat diartikan sebagai bahan hukum yang bersifat mengikat atau memiliki kekuatan untuk membuat orang atau subjek hukum taat pada hukum itu sendiri, misal peraturan perundang-undangan dan putusan hakim. Bahan hukum primer yang penulis gunakan di dalam penulisan ini yakni:

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 14).
2. Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang

³⁴*Ibid*, Hlm. 114

- Pajak Penghasilan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 133).
3. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58).
 4. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512).
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 106).
 6. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 1855).

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum inidapat diartikan sebagai bahan hukum yang tidak memiliki sifat mengikat tetapi berfungsi sebagaipenjas terhadap bahan hukum primer yang merupakan representasi analisis pendapat atau pikiran yang dikeluarkan oleh para pakar dan/atau ahli yang terfokus pada suatu bidang tertentu dan menentukan arah penelitain peneliti. Dalam penelitian

selain menggunakan kajian juga menggunakan bahan yang bersumber dari bahan hukum sekunder adalah sebagai berikut:

- a). Buku-buku terkait dengan pengelolaan aset dan desa
- b). Skripsi
- c). Jurnal

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum ini dapat diartikan sebagai bahan hukum yang bersifat pendukung (*supporting*) terhadap kedua bahan hukum sebelumnya yaitu bahan hukum primer dan sekunder dengan merangkum beberapa kajian dan pengertian atas bahan hukum lainnya. Bahan hukum yang dipergunakan oleh penulis meliputi :

- a) E-Book
- b) Internet
- c) Risalah Sidang

C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Untuk mengumpulkan bahan primer bersumber dari naskah UUD 1945 sebelum perubahan dan UUD NRI 1945 setelah perubahan. Dalam mengumpulkan bahan hukum sekunder dan tersier dalam bentuk perundang-undangan yang mendukung bahan hukum primer Bahan hukum tersebut didapatkan diperpustakaan Universitas Brawijaya, Pusat Dokumentasi dan Informasi Hukum (PDIH), internet dan koleksi pribadi.

D. Teknik Analisis Bahan Hukum

Teknik analisis bahan hukum yang digunakan dengan teknik Interpretasi.

Metode intepretasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Intepretasi Gramatikal

Intepretasi gramatikaldituangkan dalam bentuk bahasa tertulis putusan pengadilan juga disusun dalam bahasa yang logis sistematis. Untuk mengetahui makna ketentuan Undang-undang yang belum jelas perlu ditafsirkan dengan menguraikannya dengan bahasa umum sehari-hari.

2. Interpretasi Sistematis

Interpretasi Sistematis dilakukan dengan menganalisis suatu produk hukum dengan mengkaitkannya dengan produk hukum lain. Produk hukum yang satu dengan yang lainnya merupakan suatu kesatuan sistem hukum. Sehingga antara hukum yang satu dengan yang lainnya saling terkait.

E. Definisi Konseptual

Batasan konsep istilah yang dipakai pada penelitian ini adalah :

1. Pajak

Pengertian pajak yang dikemukakan oleh Kementrian Keuangan Republik Indonesia DJP dalam bukunya Lebih Dekat Dengan Pajak,yaitu pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terhutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang – Undang

dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar – besarnya kemakmuran rakyat.

2. Pajak Penghasilan

Menurut Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan adalah : Pajak yang dikenakan terhadap subjek pajak atas penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam satu tahun pajak atau suatu pungutan resmi yang ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan yang diperolehnya dalam tahun pajak untuk kepentingan Negara dan masyarakat dalam hidup berbangsa dan bernegara sebagai suatu kewajiban yang harus dilaksanakan.

3. Asas Pemungutan Pajak

Asas pemungutan pajak merupakan pedoman atau dasae yang akan menjawab atas permasalahan siapa atau pemerintah Negara mana yang berwenang memungut pajak terhadap suatu sasaran pajak tertentu. Dalam hal ini pembicaraan menyangkut yuridiksi surat Negara berhadapan dengan Negara lain

4. Penghasilan

Adapun pengertian Penghasilan menurut Undang – Undang PPh 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.

5. Bisnis Online

Adapun definisi bisnis *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko *online*.

6. E-Commerce

Adapun definisi *Electronic commerce* atau disingkat *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufacturers*), *service provider*, dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu *E-Commerce* yang sudah meliputi seluruh spektrum kegiatan komersial.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Pajak Penghasilan Terhadap Transaksi Jual-Beli *Online* di Media Sosial

Penentuan status subjek pajak seseorang merupakan hal yang sangat penting status tersebut yang melekat pada seseorang akan menentukan bagaimana hak dan kewajiban perpajakannya. Apalagi untuk Pajak Penghasilan yang secara teoritis merupakan contoh dari pajak subjektif. Seseorang yang berstatus sebagai Wajib Pajak Dalam Negeri akan menanggung kewajiban pajak yang lebih besar dibanding seseorang yang berstatus sebagai Wajib Pajak Luar Negeri. Dalam menentukan status subjek pajak bagi orang atau badan dikenal adanya lima asas pengenaan pajak, yaitu asas domisili, asas sumber, asas kewarganegaraan, asas teritorial dan asas campuran dari asas-asas tersebut.³⁵ Apabila suatu negara menentukan status subjek pajak berdasarkan asas domisili, maka siapapun orang atau badan yang berdomisili di negara tersebut akan dikenakan pajak di negara tersebut karena statusnya adalah Wajib Pajak Dalam Negeri.

Pada dasarnya konsep dalam asas ini masih relevan dalam menegakkan keadilan serta ketahanan penerimaan negara.³⁶ Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut asas domisili. Sejarah perpajakan Indonesia mencatat bahwa sistem Pajak Penghasilan Indonesia menganut yurisdiksi pajak domisili (*domicile principle*) seperti yang terkandung dalam Pasal 4 UU PPh yang

³⁵ Susi Diah Anggarsari, **Analisis Perlakuan Pajak Penghasilan Bagi Wajib Pajak Wanita Kawin**, *Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, ISSN 0854-3844, Volume 17, Nomor 2, hlm. 139

³⁶ Zakaria Jaja, **Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda serta Penerapannya di Indonesia**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.

mengadopsi *worldwide* dan *global taxation*. Pasal 2 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana terakhir kali diubah dengan Undang-Undang Nomor 36 tahun 2008 (selanjutnya disebut UU PPh) dipakai kriteria sebagai berikut untuk menentukan seseorang sebagai Wajib Pajak Dalam Negeri atau Wajib Pajak Luar Negeri: a. orang pribadi; atau warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak; b. badan; dan c. bentuk usaha tetap. Dari ketiga parameter di atas, hanya salah satu saja yang harus dipenuhi dalam menentukan status subjek pajak. Melihat parameter tersebut jelaslah bahwa Indonesia tidak menggunakan media usaha sebagai parameter untuk menentukan subjek pajak.

Terlepas daripada itu, keberadaan asas domisili dalam UU PPh memberikan implikasi bagi wajib pajak (orang pribadi atau badan) atas suatu penghasilan yang diterima atau diperolehnya, wajib membayarkannya untuk kepentingan perpajakan, dimana pajak tersebut diambil berdasarkan orang pribadi merupakan penduduk (*resident*) atau berdomisili di negara itu atau apabila badan yang bersangkutan berkedudukan di negara itu. Dengan kata lain, tidak dipersoalkan dari mana penghasilan yang akan dikenakan pajak itu berasal. Itulah sebabnya bagi negara yang menganut asas ini, dalam sistem pengenaan pajak terhadap penduduknya akan menggabungkan asas domisili (*kependudukan*) dengan konsep pajak atas penghasilan baik yang diperoleh di negara itu, maupun penghasilan yang diperoleh di luar negeri (*world-wide income concept*)³⁷.

Pada prinsipnya orang atau badan yang mempunyai domisili di Indonesia merupakan Wajib Pajak Indonesia (*Resident Tax Payer*) dikenakan pajak di

³⁷ Thomas Sumarsan, *Op. Cit.*

Indonesia untuk seluruh penghasilannya dimana saja diperoleh. Tetapi keberadaan prinsip/asas soal tidak sebegitu mudah untuk diterapkan, sebab bilamana terdapat orang yang tinggal di berbagai negara atau ada badan yang tempat kedudukannya di suatu negara tetapi ternyata pimpinannya di negara lain maka wajib diatur secara tegas dalam peraturan perundang-undangan.³⁸ Dahulu, sebelum amandemen atas UUD NRI Tahun 1945 dilakukan, pengaturan tentang pajak dicantumkan dalam Pasal 23 ayat (2) UUD NRI 1945 yang menyatakan bahwa “Segala pajak untuk keperluan negara berdasarkan undang-undang.” Dengan demikian, dibandingkan dengan UUD 1945 terdahulu, redaksi kalimat konstitusi pasca amandemen menunjukkan ketegasannya dalam mengatur hal perpajakan yaitu pengenaan dan pemungutan pajak untuk keperluan negara hanya boleh terjadi berdasarkan Undang-Undang. Pasal 23 ayat (2) UUD NRI 1945 mempunyai arti yang sangat dalam yaitu menetapkan nasib rakyat. Dengan ditetapkan pajak dalam bentuk Undang-Undang berarti pajak bukan perampasan hak/kekayaan rakyat karena sudah disetujui oleh wakil-wakil rakyat. Juga tidak dapat dikatakan sebagai pembayaran sukarela oleh karena pajak mengandung kewajiban bagi rakyat untuk mematuhi dan bila rakyat tidak memenuhi kewajibannya dapat dikenakan sanksi.³⁹ Dengan demikian maka prinsip domisili wajib termuat dalam setiap usaha yang berpenghasilan dan diatur secara tegas dalam peraturan perundang-undangan terkait perpajakan khususnya pajak penghasilan agar dapat diaplikasikan secara legal di Indonesia.

³⁸Wiranti Ahmadi, **Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda (Tax Treaty) Dalam Kaitannya Dengan Transaksi Internasional**, Jurnal Hukum Pro Justitia, Oktober 2007, Volume 25 No.4, Bandung, Hlm. 390

³⁹Bohari, **Pengantar Hukum Pajak**, PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 33

Pajak penghasilan dikenakan atas penyerahan barang dari hasil transaksi tertentu.⁴⁰ Keberadaannya secara tegas wajib dicantumkan dalam peraturan perundang-undangan sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 23 ayat (2) UUD NRI 1945, maka dari itu pengenaan dan pemungutan pajak yang tidak diatur dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam kategori perampasan hak/kekayaan rakyat. Dewasa ini, pengaturan terkait pajak penghasilan tidak hanya terbatas pada transaksi perdagangan dan/atau jasa lainnya yang dilakukan, namun telah merambah pula pada transaksi jual-beli melalui bisnis *online* (*e-commerce*). Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*) yang diberlakukan pada tanggal 01 April 2019 telah mengatur ketentuan perpajakan secara khusus sehingga setiap transaksi perdagangan melalui internet wajib mematuhi peraturan tersebut. *E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce*, sebuah sistem perdagangan yang bisa dilakukan secara *electronic*. Menurut Kotler dan Keller, *e-commerce* menggunakan *website* untuk bertransaksi dan memfasilitasi penjualan produk atau jasa secara *online*⁴¹ sehingga penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa harus bertemu.

Pemanfaatan teknologi informasi, media, dan komunikasi, sebagai salah satu dampak globalisasi⁴², dimana hal tersebut telah menuntun masyarakat untuk mengenal *e-commerce* yang dapat diartikan sebagai sarana atau media untuk membeli atau menjual barang dan jasa secara *online* yang termasuk juga

⁴⁰ Siti Resmi, **Perpajakan Teori dan Kasus**, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm.3.

⁴¹ Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm. 438

⁴² Niniek Suparni, **Cyberspace Problematika dan Antisipasi Pengaturannya**, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 28.



didalamnya bertransaksi melalui internet. Dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*) membagi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/ atau jasa di dalam Daerah Pabean dapat dilakukan melalui *Platform Marketplace*; atau *Platform* selain *Marketplace* yang dapat berupa *online retail, classified ads, daily deals*, atau media sosial. *Platform* atau Wadah Elektronik adalah wadah berupa aplikasi, situs web, dan/ atau layanan konten lainnya berbasis internet yang digunakan untuk transaksi dan/ atau fasilitasi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*).⁴³ Sedangkan *Marketplace* atau Pasar Elektronik adalah sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi yang ditujukan untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan secara elektronik.⁴⁴

Kemajuan teknologi yang konvergen memberikan perubahan-perubahan terhadap cara masyarakat mengonsumsi dan menggunakan perangkat teknologi multimedia yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi teknologi media saat ini. Semua perkembangan itu membawa kita ke ambang revolusi keempat dalam sejarah pemikiran manusia, atau dikenal dengan revolusi industri 4.0, bila ditinjau dari konstruksi pengetahuan umat manusia yang menurut Stevan Harnad dalam *Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge* dicirikan dengan cara berfikir yang tanpa batas (*borderless way of*

⁴³Pasal 1 ayat (3)Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*)

⁴⁴Pasal 1 ayat (4)Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*)

thinking).⁴⁵ Salah satu ciri utama dari revolusi industri 4.0 adalah perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat di bidang teknologi, khususnya dalam perangkat elektronik dan komputerisasi, termasuk untuk digunakan sebagai alat transaksi elektronik.

Transaksi atau bisnis melalui *virtual world* (dunia maya) atau media internet yang disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*, sudah cukup lama dikenal di Indonesia, terutama sejak dikenalnya *credit cards*, *automated teller machines* dan *telephone banking*. Istilah-istilah tersebut semakin banyak dikenal karena dipergunakan untuk keperluan yang luas, salah satunya dalam jual beli.⁴⁶ Transaksi *e-commerce* mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia. Perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia disebabkan membaiknya kondisi perekonomian, disamping berkembangnya masyarakat kelas menengah. Bank Dunia menyebutkan bahwa 56,5 % populasi Indonesia atau sekitar 134 juta jiwa masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja 2-20 dollar Amerika Serikat per hari.⁴⁷ Menurut WTO (*World Trade Organization*)⁴⁸, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *e-commerce* yaitu:⁴⁹

⁴⁵ Steven Harnad, **Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge**, Public-Access Computer System Review 2 (1): 39-53, diakses dari <http://cogprints.org/1580/1/harnad91.postgutenberg.html>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

⁴⁶ Ahmadi Miru, **Hukum Kontrak Bernuansa Islam**, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 153.

⁴⁷ Tim BPKN, **Kajian Perlindungan E-commerce di Indonesia**, hlm. 1, diakses dari <http://bpkn.go.id/uploads/document/42b7fdf350d4fb748684579a4629ee6798b6971d.pdf>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

⁴⁸ World Trade Organization atau WTO, yaitu organisasi perdagangan Internasional, dihasilkan dari pertemuan Uruguay rounds (*putaran Uruguay*) GATT (1986- 1994). Organisasi ini memiliki kedudukan yang unik, karena berdiri sendiri dan terlepas dari badan khusus PBB. Huala Adolf, **Hukum Perdagangan Internasional**, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 36.

⁴⁹ Abdul Ghofur Anshori, **Pokok-pokok hukum perjanjian Islam di Indonesia**, Cet. 1. Citra Media, Yogyakarta, 2006, hlm. 198.

1. *E-commerce* memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap saat informasinya dapat diakses secara *up to date* dan terus-menerus.
2. *E-commerce* mendorong kreativitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dalam pendistribusian informasi yang disampaikan secara periodik.
3. *E-commerce* dapat menciptakan efisiensi waktu yang tinggi, murah dan informatif.
4. *E-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan cepat, mudah, aman, dan akurat.

Disamping itu, sistem *e-commerce* juga memiliki beberapa kelemahan yaitu, ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang, ketidakamanan transaksi mulai dari, pembayaran menggunakan kartu kredit milik orang lain (pembajakan), akses ilegal ke sistem informasi (*hacking*), perusakan *website* sampai dengan pencurian data.⁵⁰ Kekurangan seperti kualitas barang tidak sesuai dengan di *website*, tidak mengetahui lokasi dan identitas penjual, rentan terjadi penipuan. Dalam praktik, telah banyak terjadi kasus yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen akibat tidak terjadinya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi elektronik. Pada kondisi tersebut, kemungkinan terjadinya sengketa menjadi sangat tinggi.⁵¹

⁵⁰ Tim BPKN, **Kajian Perlindungan E-commerce di Indonesia**, hlm. 2, diakses dari <http://bpkn.go.id/uploads/document/42b7fdf350d4fb748684579a4629ee6798b6971d.pdf>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

⁵¹ Ahmad Syafiq, **Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce)**, Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 2003, hlm. 125.

Penggunaan *e-commerce* pada perkembangan zaman ini semakin memudahkan penggunaannya, mulai dari jaminan, tata cara transaksi dan lainnya. Bahkan pada saat ini, *e-commerce* tidak hanya dapat diakses melalui laptop atau PC, namun dapat diakses pula melalui *smartphone*. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membuktikan bahwa penggunaan Internet di Indonesia pada periode 2015-2018, *smartphone* menjadi perangkat yang paling banyak digunakan pengguna saat mengakses internet ketimbang komputer/ laptop. Dimana Pulau Jawa masih mendominasi pengguna internet di Indonesia dengan 58,08 persen. Sementara Pulau Sumatera 19,09 persen. Kalimantan (7,97 persen), Sulawesi (6,73 persen), Bali Nusa (5,63 persen), dan Maluku Papua (2,49 persen). Menariknya profil pengguna internet pada zaman ini, survei membuktikan tentang usia 19-34 tahun menjadi kontributor utama dan sisi usia pengguna dengan 49,52 persen. Rentang usia 35-54 tahun (29,55 persen), sedangkan usia 13-18 tahun (16,68 persen). Dari sisi pendidikan untuk S2/S3 berjumlah 88,24 persen. S1/ Diploma 79,23 persen, SMA 70,54 persen, SMP 48,53 persen, dan SD 25,1 persen, sedangkan tidak sekolah 5,45 persen. Hal menarik lainnya, durasi penggunaan internet per hari atau per pekan yang paling besar menggunakan internet dalam sehari adalah 1-3 jam, yakni 43,89 persen. Kemudian 4-7 jam (29,63 persen) dan di atas 7 jam (26,48 persen). Sedangkan durasi per pekannya, setiap hari tertinggi dengan 65,98 persen. Disusul 1-3 hari sebanyak 13,9 persen 0-1 hari 10,46 persen.⁵² Dimana dapat disimpulkan kebanyakan pengguna internet adalah pengguna *smartphone* serta dalam usia

⁵² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, **Potret Zaman Now Pengguna dan Perilaku Internet di Indonesia!**, Buletin APJII Edisi 23 –April 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta, 2018, hlm. 1

produktif yang mana tren penggunaan internet dan perilakunya sangat strategis bagi penyusunan rencana bisnis dunia usaha.⁵³

Pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler. Sementara kaum urban Indonesia mencapai 55 persen dari total populasi. Berdasarkan data wearesocial.sg, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dengan penetrasi sekitar 51 persen dari populasi. Untuk pengguna media sosial aktif mencapai 106 juta dengan penetrasi sekitar 40 persen, dan pengguna media sosial mobile aktif mencapai 92 juta atau sekitar 35 persen dari populasi. Dibandingkan dengan posisi Januari 2016, pengguna ponsel Indonesia meningkat 14 persen. Sementara untuk penetrasi pengguna media sosial aktif meningkat 34 persen, dan penetrasi pengguna media sosial mobile aktif bertambah 39 persen.⁵⁴ Maka dengan ketenaran media sosial tersebut, media sosial sering dimanfaatkan oleh penjual sebagai sarana transaksi jual-beli barang atau jasa secara *online*.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar,

⁵³*Ibid*, hlm.2

⁵⁴Admin, **Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari Populasi**, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>, diakses pada tanggal 02 Maret 2019

video, rating dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya Wikipedia), blog dan microblogs (misalnya Twitter), komunitas konten (misalnya Youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), *virtual game* (misalnya world of warcraft), dan virtual sosial (misalnya, second life).⁵⁵

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, twitter dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook, twitter atau instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone* dan jaringan internet. Media sosial dengan popularitasnya tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi sebagai hakikatnya media sosial termasuk dalam *social network* namun media sosial telah

⁵⁵ Gusti Ngurah Aditya lesmana, tesis: **Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT.XL AXIATA)**, Program Magister Managemen., Fakultas Ekonomi, Universitas Infonesia, Hlm, 10-11

dimanfaatkan sebagai suatu strategi bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualan dari bisnis mereka. Hal yang dilakukan pengusaha yaitu mempromosikan barang yang ia jual melalui media sosial. Hal tersebut terjadi karena media sosial telah menjadi trend komunikasi yang semakin meluas, berkembang dan efektif digunakan oleh sebagian lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama. Bahkan telah menjangkau berbagai kepentingan bisnis yang semakin intensif untuk memenuhi segala kebutuhan hidup akan informasi. Kehadiran teknologi yang ditanamkan pada berbagai jenis perangkat bergerak seluler, tentu semakin membuat media sosial semakin mudah di akses. Ini yang membuat media sosial akhirnya masuk dalam bidang marketing, termasuk di dalamnya kegiatan berbisnis secara online dengan menggunakan media sosial tersebut.

Media sosial digunakan karena dianggap mempunyai potensi mengikat konsumen lebih cepat dengan dilakukan secara online, media sosial memang mempunyai beberapa keuntungan dibandingkan dengan media konvensional yaitu biaya yang lebih murah, dapat diminta sesuai keinginan dan pesan yang ingin disampaikan lebih fokus sehingga lebih mudah diterima. Media sosial sudah menjadi trend belakangan ini, dengan trend media sosial telah menjadi media yang digunakan pengusaha sebagai media penjualan. Dengan meningkatnya pengguna media sosial dari tahun ke tahun, penjualan secara online telah mengadopsi cara menjual yang baru dari penjualan konvensional. Penjualan secara *online* mempunyai pola-pola tertentu yang jauh berbeda dengan pemasaran di masa sebelumnya, tentu pola yang ada mengikuti trend penjualan online yang ada di media sosial.

Media sosial mempunyai karakteristik yang membuat popularitasnya semakin meningkat. Yang pertama merupakan tingkat partisipasi, kepentingan yang sama atau topik spesifik maupun ide yang disebar di media sosial mendapat tanggapan balik dan ulasan dari pengguna media sosial lainnya sehingga tingkat partisipasi media sosial menjadi cukup tinggi. Yang kedua merupakan keterbukaan, media sosial terbuka untuk semua jenis golongan yang ingin berpartisipasi dan ingin mengekspresikan pendapatnya terhadap suatu produk baik pendapat positif dan negatif. Sangat banyak hal yang dapat dibagikan dalam media sosial, pengguna dapat menulis komentar dan menyebarkan berita dengan cara yang berbeda dengan siapa saja atau hanya dengan temannya.

Yang ketiga merupakan komunikasi dua arah yang tercipta di dalam mediasosial, jika dalam media tradisional yang kebanyakan polanya adalah komunikasi dua arah dimana para konsumen atau pengguna dapat berdiskusi secara interaktif mengenai produk dan memberikan rekomendasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk akhirnya membeli produk tersebut. Bahkan tidak jarang perusahaan itu sendiri yang berinteraksi dengan para konsumen untuk mendengarkan keluhan mereka tentang produk perusahaan tersebut serta beberapa perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun reputasi perusahaan tersebut yang biasa disebut *brand image* (citra merk).

Media sosial sejatinya memiliki tujuan pendirian yang berbeda dengan *platform Marketplace* yang memiliki kategori khusus dalam *e-commerce*, dimana *platform Marketplace* didirikan memiliki tujuan sebagai media untuk proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas (*online*) sebagai sarana mekanisme transaksi sehingga telah diatur secara jelas

perlindungan maupun perpajakan dalam setiap proses transaksinya, sedangkan media sosial didirikan dengan tujuan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.⁵⁶ Maka dari itu, seringkali eksistensi pelaku usaha memiliki catatan utama terkait kepercayaan pelanggan dalam penggunaan media sosial sebagai bisnis *online*. Tidak termasuk dalam lingkup isu ini adalah sosial media sebagai kepanjangan tangan dari suatu *website*. Lebih jauh lagi apabila media sosial dapat diklasifikasikan dalam model *e-commerce* yang ada yaitu *Classified Ads/Iklan* baris, *Retail/Ritel*, dan *Marketplace/Mall*⁵⁷ maka media sosial adalah kombinasi antara *Retail/Ritel* dan *Marketplace/Mall* sebab media sosial adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara *online*, dimanaperantara bertemunya bukan dengan tanggungjawab serta pengelolaan media sosial tersebut namun langsung oleh penjualnya, sehingga pemilik media sosial tersebut tidak bertanggungjawab atas transaksi jual beli di *platform*-nya.

Adapun ruang lingkup kelompok Interaksi pada *e-commerce* yang dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*) atau B2B, Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer*) atau B2C, dan Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer*) atau C2C. Bisnis ke Bisnis (*Business to*

⁵⁶ Gunelius, Susan, *Op. Cit.*

⁵⁷ Model *e-commerce* yang ada: 1. *Classified Ads/Iklan* baris merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di media cetak dipindah ke dalam dunia online. Penjual yang menggunakan sosial media atau forum untuk beriklan, dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Contoh iklan baris: OLX.co.id (sebelumnya Tokobagus), Berniaga, dan FJB-Kaskus. 2. *Retail/Ritel* Merupakan jenis *e-commerce* yang di mana semua proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail (eceran) yang bersangkutan. Contoh retail: Berrybenzka, dan Zalora. 3. *Marketplace/Mall* merupakan penyedia jasa *mall online*, namun yang berjualan bukan penyedia *website*, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *website marketplace* yang bersangkutan. *Marketplace* umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan, seperti sistem pembayaran *escrow* atau dikenal sebagai rekening bersama.

Business) Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau *volume* produk yang besar. Aktivitas *e-commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer*) merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu contohnya “*internet mall*”. Konsumen pada lingkup ini adalah konsumen akhir yang merupakan pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Permasalahan perlindungan konsumen terdapat dalam lingkup ini, karena produk yang diperjualbelikan adalah produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk dikonsumsi. Perkembangan lingkup Bisnis ke Konsumen ini membawa keuntungan tidak saja pada pelaku usaha namun juga kepada pihak konsumen. Bila diklasifikasikan menurut tiga kelompok diatas maka toko *online* di media sosial dapat diklasifikasikan dalam C2C sama seperti *platform marketplace* sebab keduanya memiliki kesamaan dalam memanfaatkan *platform* milik pihak lain. Berikut adalah klasifikasi variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Tabel.2 Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia

No.	Jenis Website <i>E-commerce</i>	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1.	<i>Listing / iklan baris</i>	Berfungsi sebagai sebuah platform yang di mana para	OLX, berniaga.	B2C, C2C

		<p>individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.</p>	Com	
2.	<p><i>Online Marketplace</i></p>	<p>Ini adalah model bisnis dimana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara <i>online</i>. Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan</p>	<p>tokopedia. com, bukalapak. Com</p>	C2C
3.	<p><i>Shopping Mall</i></p>	<p>Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i>, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau <i>brand</i> ternama karena proses verifikasi yang ketat.</p>	<p>blibli.com, zalora.com</p>	B2B, B2C
4.	<p>Toko Online</p>	<p>Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website (domain)</i> sendiri di</p>	<p>lazada.co.id , bhinneka. com</p>	B2C

		mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.		
5.	Toko online di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6.	Jenis-Jenis website <i>crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	<i>Website</i> dipakai sebagai <i>platform</i> untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.	kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

Sumber: Mahir Pradana, Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia⁵⁸

Kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi pada era globalisasi ini bukan tanpa risiko, kekurangan, dan kendala. Selain menghadapi permasalahan kejahatan dalam *cyber space*, juga memiliki permasalahan dalam bidang pajak. Pemerintah menghadapi tantangan tersendiri dalam menangani permasalahan pajak, khususnya pajak penghasilan dari *e-commerce*, karena kemajuan yang pesat di dunia usaha tidak selalu diikuti dengan kemajuan yang sama dalam bidang hukum. Hal ini karena *electronic business* mengembangkan proses bisnis yang baru, terlalu banyak informasi, tidak menggunakan kertas, bergerak dengan sangat cepat, dan harus ada pergeseran paradigma yang membutuhkan penerimaan, cara

⁵⁸ Mahir Pradana, **Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* Di Indonesia**, MODUS Vol.27 (2): 163-174, ISSN 0852-1875, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2015, hlm. 171

atau prosedur baru, pola pikir yang baru, dan ikuti juga dengan perkembangan ketentuan hukum atau regulasi.⁵⁹ Begitu pula dengan kondisi Indonesia, salah satunya hingga saat ini pemerintah masih belum memiliki data pasti mengenai total transaksi secara keseluruhan mengenai belanja melalui internet, sehingga masih ada kesulitan untuk melakukan penghitungan jumlah pajak dan pengawasan dalam kegiatan *e-commerce*.⁶⁰

Hukum Positif Indonesia telah memiliki regulasi atau perangkat hukum berupa Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut dengan UU ITE) yang didalamnya antara lain mengatur upaya melindungi masyarakat dari transaksi elektronik. Selain itu, Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga telah mengatur secara khusus mengenai perdagangan elektronik yang termuat didalamnya. Dengan demikian seluruh transaksi dan perdagangan elektronik di Indonesia telah memiliki dasar hukum yang jelas. Keberadaan transaksi *e-commerce* yang diatur dalam UU ITE termasuk gerbang harmonisasi hukum konvensional dan hukum pada era digital, dengan diakuinya *e-document* sekaligus sebagai perluasan hukum acara yang berlaku di Indonesia (Pasal 5 UU ITE). Pengaturan transaksi *e-commerce* dalam UU ITE dapat dijabarkan sebagai berikut:⁶¹

⁵⁹ Agung Budilaksono, **Bagaimana Perlakuan Pajak dari Transaksi E-Commerce di Indonesia?**, diakses dari <https://bppk.kemenkeu.go.id/id/berita-bc/18811-bagaimana-perlakuan-pajak-dari-transaksi-e-commerce-di-indonesia>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

⁶⁰ Amir Karimuddin dan Aulia Masna, **Kesiapan Indonesia Menghadapi Rencana Pajak ECommerce**, diakses dari <https://dailysocial.id/post/pajak-e-commerce>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

⁶¹ Lathifah Hanim, **Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam E-Commerce Sebagai Akibat Dari Globalisasi Ekonomi**, Jurnal Pembaharuan Hukum Volume I No. 2 Mei - Agustus 2014, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2014, Hlm. 197

1. Diperlukannya keberadaan suatu Lembaga Sertifikasi Keandalan untuk melakukan sertifikasi terhadap pihak yang akan melakukan transaksi elektronik (Pasal 10);
2. Pengaturan pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 17 Ayat (3));
3. Pengaturan mengenai Kontrak Elektronik terhadap Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (1));
4. Penyelesaian Sengketa atas Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (3));
5. Sistem Elektronik sebagai sistem pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 19);
6. Pengaturan mengenai Agen Elektronik sebagai perantara dalam melakukan Transaksi Elektronik (Pasal 21 dan 22);

Suatu kegiatan bisnis yang mendatangkan keuntungan, seperti transaksi jual beli melalui internet (*e-commerce*) tidak akan terlepas dari pengenaan pajak, khususnya pajak penghasilan pihak penjual. Berbeda dengan transaksi perdagangan konvensional, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang khusus, sehingga mengakibatkan implikasi pajak yang agak rumit dari kegiatan tersebut, misalnya dalam hal pengawasan. Jumlah pelaku *e-commerce* dan berapa jumlah nominal transaksi *e-commerce* tidak mudah untuk diketahui dan dipantau, sehingga berdampak juga dalam hal pajak. Kendala tersebut disebabkan karena kemampuan teknologi informasi dalam bidang pengawasan masih minim dan kendala dalam kemampuan sumber daya manusia.

Direktorat Jenderal Pajak memiliki sekitar 6.690 orang *account representative* yang salah satu tugasnya adalah melakukan pengawasan kepatuhan

perpajakan wajib pajak.⁶² Wajib pajak yang dapat diawasi oleh *account representative* hanya yang sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (selanjutnya disebut NPWP) saja. Bahkan hingga saat ini, dimungkinkan masih banyak wajib pajak yang melakukan transaksi *e-commerce* tapi tidak terdaftar sebagai wajib pajak karena tidak membuat dan tidak memiliki NPWP. Sebagaimana diketahui, pajak merupakan komponen penting dalam penerimaan negara. Pajak menyumbang sekitar 75% dari seluruh penerimaan negara.⁶³ Persentase tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, rasio pajak Indonesia masih rendah, yaitu 11% yang merupakan rasio terendah di dunia.⁶⁴ Sebagaimana diketahui, rasio pajak dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya tarif pajak, tingkat pendapatan per kapita dan tingkat optimalisasi tata laksana pemerintahan yang baik, sebagai faktor makro, dan tingkat kepatuhan Wajib Pajak, komitmen dan koordinasi antar-lembaga negara serta kesamaan persepsi antara Wajib Pajak dan petugas pajak, sebagai faktor mikro.⁶⁵

Penerapan pajak penghasilan dalam transaksi elektronik secara normatif sama dengan penerapan perpajakan dalam transaksi secara langsung atau transaksi *offline*. Hal tersebut karena Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak

⁶² Ringkang Gumiwang, **Wajib Pajak Besar Bakal Direlokasikan ke KPP Madya Agar Mudah Diawasi**, diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20140407/10/217690/wajib-pajak-besar-bakal-direlokasikan-ke-kpp-madya-agar-mudah-diawasi>, diakses pada tanggal 02 April 2019.

⁶³ Direktorat Penyusunan APBN, Direktorat Jenderal Anggaran, **Informasi APBN 2016: Mempercepat Pembangunan Infrastruktur Untuk Memperkuat Pondasi Pembangunan Yang Berkualitas**, diakses dari <http://www.anggaran.kemenkeu.go.id/content/publikasi/BIB2016.pdf>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

⁶⁴ Gito Adiputo Wiratno, **Sri Mulyani: Tax Ratio Indonesia Terendah**, diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read126937/sri-mulyani-tax-ratio-indonesiaterendah.html>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

⁶⁵ Admistrator, **Apa Itu Tax Ratio?**, diakses dari <https://solusibisnis.co.id/apa-itu-tax-ratio-rasio-pajak.html>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

Penghasilan (selanjutnya disebut Undang-Undang Pajak Penghasilan) tidak membedakan sumber tambahan kemampuan ekonomi wajib pajak, yang merupakan objek dari pajak penghasilan. Objek pajak penghasilan sebagaimana diatur dalam Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Pajak Penghasilan adalah penghasilan, yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak baik yang berasal baik 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, menunjukkan bahwa Undang-Undang Pajak Penghasilan menganut prinsip pemajakan atas penghasilan dalam pengertian yang luas.

Konsekuensi dari hal tersebut adalah bahwa setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak dari manapun asalnya yang dapat dipergunakan untuk konsumsi atau menambah kekayaan wajib pajak tersebut termasuk kategori. Pengertian penghasilan dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan tidak memperhatikan adanya penghasilan dari sumber tertentu, tetapi pada adanya tambahan kemampuan ekonomis. Tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak merupakan ukuran terbaik mengenai kemampuan wajib pajak tersebut untuk ikut bersama-sama memikul biaya yang diperlukan pemerintah untuk kegiatan rutin dan pembangunan. Dilihat dari sumber tambahan kemampuan ekonomis kepada Wajib Pajak, penghasilan dapat dikelompokkan menjadi:⁶⁶

⁶⁶ Penjelasan Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan

1. Penghasilan dari pekerjaan dalam hubungan kerja dan pekerjaan bebas seperti gaji, honorarium, penghasilan dari praktik dokter, notaris, aktuaris, akuntan, pengacara, dan sebagainya;
2. Penghasilan dari usaha dan kegiatan;
3. Penghasilan dari modal, yang berupa harta gerak ataupun harta tak gerak, seperti bunga, dividen, royalti, sewa, dan keuntungan penjualan harta atau hak yang tidak dipergunakan untuk usaha; dan
4. Penghasilan lain-lain, seperti pembebasan utang dan hadiah.

Dilihat dari penggunaannya, penghasilan dapat dipakai untuk konsumsi dan dapat pula ditabung untuk menambah kekayaan wajib pajak. Undang-Undang Pajak Penghasilan menganut pengertian penghasilan yang luas maka semua jenis penghasilan yang diterima atau diperoleh dalam suatu tahun pajak digabungkan untuk mendapatkan dasar pengenaan pajak.

Sebagai upaya mengakomodir perkembangan kegiatan usaha dan perkembangan teknologi, Direktorat Jenderal Pajak telah mengeluarkan beberapa surat edaran yang berkaitan dengan pajak dari transaksi *e-commerce*, diantaranya adalah Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor S-429/PJ.22/1998 tanggal 24 Desember 1998 Tentang Imbauan Kepada Wajib Pajak yang Melakukan Transaksi Melalui *Electronic Commerce*. Surat Edaran tersebut pada intinya mengenai petunjuk untuk menggali potensi pajak dari transaksi perdagangan elektronik dan juga menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* sesungguhnya tidak terlepas dari pengenaan pajak. Selanjutnya pada tahun 2013, Direktorat Jenderal Pajak mengeluarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce*,

yang di dalamnya terdapat ketentuan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah atas Transaksi *E-commerce* yang berlaku bagi wajib pajak yang melakukan transaksi *e-commerce*. Pemerintah melalui Surat Edaran Dirjen Pajak SE nomor 62/PJ/2013 tentang penegasan kembali tentang pengenaan pajak terhadap transaksi *e-commerce* ditekankan bahwa pengenaan pajak terhadap transaksi *e-commerce* tetap mengacu kepada peraturan perundang-undangan tentang perpajakan yang berlaku seperti Undang-Undang tentang nomor 16 tahun 2009 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 5 tahun 2008 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum Perpajakan dan Tata Cara Perpajakan Menjadi Undang-Undang (UU KUP), Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan (UU PPh) dan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang pajak pertambahan nilai dan barang mewah (UU PPN) yang terakhir.

Sehubungan dengan semakin berkembangnya transaksi perdagangan barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik atau *e-commerce*, pemerintah, khususnya Direktorat Jenderal Pajak menilai perlu memberikan penegasan khusus terkait kewajiban pemotongan dan/atau pemungutan Pajak Penghasilan atas transaksi *e-commerce* sebagaimana telah ditegaskan dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce* sehingga pada tahun 2015, Direktorat Jenderal Pajak mengeluarkan Surat Edaran Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-commerce*. Tujuan surat edaran tersebut adalah agar pelaksanaan pemotongan dan/atau pemungutan Pajak

Penghasilan atas transaksi *e-commerce* dapat berjalan dengan baik dan terdapat keseragaman dalam pelaksanaannya.

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menandatangani Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*) untuk menegaskan kewajiban pembayaran pajak penghasilan transaksi melalui *e-commerce*. Peraturan tersebut pada intinya menegaskan mengenai petunjuk untuk menggali potensi pajak dari transaksi perdagangan elektronik dan juga menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* sesungguhnya tidak terlepas dari pengenaan pajak. Namun pada kenyataannya, penerapan dari peraturan *a quo* yang menegaskan kewajiban pembayaran pajak tersebut masih belum dapat dinilai apakah telah dapat diberlakukan dengan maksimal mengingat sistem pemungutan pajak penghasilan adalah sistem *self assessment* dimana memberikan wewenang kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang.⁶⁷

Berdasarkan Surat Edaran Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-commerce*, dapat diketahui mengenai model transaksi *e-commerce* yang dapat menimbulkan kewajiban Pajak Penghasilan, terdiri dari:

1. *Online marketplace*

Online marketplace adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet di mal internet sebagai tempat *online marketplace merchant* menjual barang dan/atau jasa. Para pihak yang

⁶⁷ Syofrin Syofyan dan Asyhar Hidayat, **Hukum Pajak dan Permasalahannya**, Refika Aditama, Bandung, 2004, hlm. 16.

terkait dalam model online marketplace terdiri dari adalah mal internet, toko internet, penyelenggara *online marketplace*, *online marketplace merchant*, dan pembeli. Jenis transaksi yang menimbulkan kewajiban pajak penghasilan dan jenis pajak penghasilan yang dipotong dalam model online marketplace terdiri dari (a) jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media masa, media luar ruang atau media lain untuk penyampaian informasi (PPh Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26); (b) jasa perantara (PPh Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26); (c) jasa lain (PPh Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26); dan (d) pembelian barang oleh pembeli (PPh Pasal 22).

2. *Classified ads*

Classified ads adalah kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang *content* (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain-lain) barang dan/atau jasa bagi pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada pengguna iklan melalui situs yang disediakan oleh penyelenggara *classified ads*. Para pihak dalam model *classified ads* terdiri dari penyelenggara *classified ads*, pengiklan, dan pengguna iklan. Jenis transaksi yang menimbulkan kewajiban pajak penghasilan dan jenis pajak penghasilan yang dipotong dalam model *classified ads* terdiri dari (a) jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media masa, media luar ruang, atau media lain untuk penyampaian informasi (PPh Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26); (b) jasa lain (PPh Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26); dan (c) transaksi akibat

penggunaan iklan oleh pengguna iklan (PPH Pasal 4 ayat (2)/PPH Pasal 21, PPh Pasal 22, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26).

3. *Daily deals*

Daily deals adalah kegiatan penyediaan tempat kegiatan usaha berupa situs *daily deals* sebagai tempat *daily deals merchant* menjual barang dan/atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan *voucher* sebagai sarana pembayaran. Para pihak dalam model *daily deals* diantaranya adalah situs *daily deals*, penyelenggara *daily deals*, *daily deals merchant*, *voucher*, dan pembeli. Jenis transaksi yang menimbulkan kewajiban pajak penghasilan dan jenis pajak penghasilan yang dipotong dalam model *daily deals* terdiri dari (a) jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media masa, media luar ruang, atau media lain untuk penyampaian informasi (PPH Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26); (b) jasa perantara (PPH Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26); dan (c) jasa lain (PPH Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26).

4. *Online retail*

Online retail adalah kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh penyelenggara *online retail* kepada pembeli di situs *online retail*. Para pihak dalam model *online retail* diantaranya adalah situs *online retail*, penyelenggara *online retail*, dan pembeli. Jenis transaksi yang menimbulkan kewajiban pajak penghasilan dan jenis pajak penghasilan yang dipotong dalam model *online retail* terdiri dari (a) pembeli barang oleh pembeli (PPH Pasal 22); (b) pembelian atau

penggunaan jasa oleh pembeli atas pembayaran imbalan jasa dari pembeli kepada penyelenggara online retail (PPh Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26); dan (c) jasa lain (PPh Pasal 21, PPh Pasal 23, dan PPh Pasal 26).

Berdasarkan uraian tersebut maka kewajiban pemotongan dan pemungutan pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce* telah semakin ditegaskan dalam Surat Edaran Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-commerce* dan diketahui bahwa prinsip pemajakan atas penghasilan dalam pengertian yang luas menunjukkan bahwa keberadaan Undang-Undang Pajak Penghasilan diupayakan dapat mengakomodir perkembangan-perkembangan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk perkembangan dunia bisnis. Sehingga tidak ada perbedaan dalam penerapan peraturan perundang-undangan perpajakan antara transaksi *e-commerce* ataupun konvensional.⁶⁸

Pada dasarnya prinsip perpajakan yang menjadi penilaian untuk regulasi transaksi *e-commerce* telah dikemukakan OECD sejak tahun 2000 dalam laporan yang dibuat oleh *Committee of Fiscal Affairs* sebagaimana dikutip Nufansa Wira Sakti dalam *E-commerce as the Tax Potential Revenue in Indonesia*, meliputi prinsip 1) kenetralan, yaitu ketentuan perpajakan harus bersifat netral untuk seluruh bentuk perdagangan, baik elektronik maupun tradisional; 2) efisiensi, adanya biaya seperti biaya kepatuhan untuk wajib pajak dan biaya administrasi untuk Direktorat Jenderal Pajak harus benar-benar diminimalkan; 3) kepastian dan kesederhanaan, peraturan perpajakan harus jelas dan mudah dimengerti sehingga

⁶⁸ Resha Dwiayu Pangesti, **Menguak Permasalahan Perpajakan E-Commerce di Indonesia dan Solusi Pemecahannya**, Vol. 2 No. 1, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga, Surabaya, 2017, hlm. 181-201.

wajib pajak mengetahui pengenaan pajak ketika transaksi dilakukan; 4) efektivitas dan keadilan, perhitungan pajak harus benar-benar tepat pada saat yang tepat; dan 5) fleksibel; sistem perpajakan harus fleksibel dan dinamis untuk memastikan bahwa sistem dapat mengikuti perkembangan teknologi dan perdagangan.⁶⁹

Prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan asas pemungutan pajak yang dikemukakan oleh Adam Smith dalam bukunya “*an Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nation*” yang dikenal dengan “*the Four Maxims*” atau “*Adam Smith Canon*”, yang menyatakan bahwa pemungutan pajak hendaknya didasarkan pada, pertama, asas keadilan, sedapat mungkin warga dari setiap negara harus menyumbang untuk menyokong pemerintah sebanding dengan kemampuan masing-masing, yakni sebanding antara pendapatan mereka dengan perlindungan yang mereka peroleh dari negara. Kedua, asas kepastian, yaitu pajak yang harus dibayar individu hendaknya pasti dan tidak sewenang-wenang. Waktu pembayaran, cara pembayaran, jumlah yang harus dibayar, sebaiknya jelas dan tegas bagi pembayar dan semua orang yang lain. Ketiga, asas *convenience of payment* (ketepatan pembayaran), tiap-tiap pajak hendaknya diadakan pada saat atau dalam keadaan yang paling memungkinkan bagi para pembayar pajak. Keempat, *economies of collections* (ekonomis dalam pengumpulan), yaitu tiap-tiap pajak seharusnya biaya pemungutan atau pengambilannya sekecil mungkin, tidak melebihi daripada yang dimasukkan ke negara.⁷⁰

⁶⁹ Nufransa Wira Sakti, **E-commerce as the Tax Potential Revenue in Indonesia**, Niigata University Graduate School of Modern Society Arts and Sciences: Contemporary Social and Cultural Studies, 2007, hlm. 240. Diakses dari http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp/dspace/bitstream/10191/6412/1/01_0066.pdf

⁷⁰ Adam Smith, **An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nation**, Random House Inc, New York, 1937, hlm. 777.

Yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah apakah Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak sudah cukup sebagai dasar hukum bagi pemotongan dan/atau pemungutan pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce*, maka dari itu pada tanggal 31 Desember 2018, Menteri Keuangan Sri Mulyani menetapkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*). Dengan peraturan tersebut, mulai tanggal 01 April 2019, barang atau jasa yang diperdagangkan melalui *e-commerce* dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atau Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dan Pajak Penghasilan (PPh). Jumlah nilai PPN adalah sebesar 10 persen, sedangkan nilai PPnBM dan PPh, beserta cara pelaporannya, mengikuti peraturan perundang-undangan yang ada.

Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*) dalam bab perlakuan pajak pertambahan nilai, pajak penjualan atas barang mewah, dan pajak penghasilan atas transaksi perdagangan dalam negeri melalui sistem elektronik (*e-commerce*), mengejawantahkan bahwa perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/ atau jasa di dalam Daerah Pabean dapat dilakukan melalui *Platform Marketplace* atau *Platform* selain *Marketplace* yang dapat berupa *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial. Dimana Perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/ atau jasa di dalam Daerah Pabean melalui *Platform Marketplace* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Penyedia *Platform Marketplace* menyediakan layanan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/ atau jasa;

- b. Pedagang atau Penyedia Jasa menggunakan fasilitas *Platform* yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace* untuk melakukan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*);
- c. Pembeli barang atau penerima Jasa melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa melalui Penyedia *Platform Marketplace*; dan
- d. Pembayaran atas perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik (*e-commerce*) oleh pembeli kepada Pedagang atau Penyedia Jasa dilakukan melalui Penyedia *Platform Marketplace*.

Penyedia *Platform Marketplace* wajib memiliki NPWP dan wajib dikukuhkan sebagai PKP serta melaksanakan kewajiban Pajak Penghasilan sesuai dengan ketentuan perUndang-Undangan di bidang Pajak Penghasilan. Kewajiban untuk dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (selanjutnya disebut dengan PKP) juga diberlakukan kepada Penyedia *Platform Marketplace*, meskipun memenuhi kriteria sebagai pengusaha kecil sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan mengenai batasan pengusaha kecil Pajak Pertambahan Nilai. Pedagang atau Penyedia Jasa wajib memberitahukan Nomor Pokok Wajib Pajak (selanjutnya disebut dengan NPWP) kepada Penyedia *Platform Marketplace*. Dalam hal Pedagang atau Penyedia Jasa belum memiliki NPWP:

- a. Pedagang atau Penyedia Jasa dapat mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP melalui aplikasi registrasi NPWP yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak atau yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace*; atau
- b. Pedagang atau Penyedia Jasa wajib memberitahukan Nomor Induk Kependudukan (NIK) kepada Penyedia *Platform Marketplace*.

Pedagang atau Penyedia Jasa terdiri atas:

- a. Pedagang atau Penyedia Jasa yang telah dikukuhkan sebagai PKP; dan
- b. Pedagang atau Penyedia Jasa yang belum dikukuhkan sebagai PKP.

Pedagang atau Penyedia Jasa yang belum dikukuhkan sebagai PKP, namun telah melewati batasan pengusaha kecil sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan mengenai batasan pengusaha kecil Pajak Pertambahan Nilai, wajib melaporkan usahanya untuk dikukuhkan sebagai PKP. Pedagang atau Penyedia Jasa yang belum melewati batasan pengusaha kecil sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan mengenai batasan pengusaha kecil Pajak Pertambahan Nilai dapat memilih untuk dikukuhkan sebagai PKP. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP melalui aplikasi registrasi NPWP yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace* diatur dengan Peraturan Direktur Jenderal Pajak.⁷¹

Berdasarkan pengaturan dalam Pasal 3 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*), bab perlakuan pajak pertambahan nilai, pajak penjualan atas barang mewah, dan pajak penghasilan atas transaksi perdagangan dalam negeri melalui sistem elektronik (*e-commerce*) sebagaimana disebutkan diatas, maka klasifikasi *Platform* selain *Marketplace* yang dapat berupa *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial luput dari pengaturan Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah, dan Pajak Penghasilan atas perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik (*e-commerce*). Dimana peraturan *a quo* hanya memfokuskan ketentuan

⁷¹Pasal 3 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*)

pada pengenaan pajak di dalam Daerah Pabean melalui *Platform Marketplace*, namun tidak mengatur lebih lanjut mengenai pengenaan pajak bagi *Platform* selain *Marketplace*.

Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*) memberikan pengaturan lebih lanjut bagi *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial yang diatur dalam Pasal 9 Peraturan *a quo*. Dalam pasal tersebut terdapat beberapa istilah yang tidak konsisten atau berganti pada bagian pengklasifikasian yaitu *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial bukan lagi sebagai *Platform* selain *Marketplace* namun sebagai *Platform Marketplace*.

Pasal 9 Peraturan *a quo* memberikan pengaturan mengenai pengenaan Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah, dan Pajak Penghasilan atas perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik (*e-commerce*) berupa *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial, dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan. Penyedia *Platform Marketplace* dapat memberikan data dan informasi ke Direktorat Jenderal Pajak tentang transaksi *e-commerce*. Berdasarkan: a. informasi keuangan yang diperoleh dari Lembaga Jasa Keuangan (WK), WK Lainnya, dan/atau Entitas Lain; b. data dan informasi yang diperoleh dari instansi pemerintah, lembaga, asosiasi dan pihak lain; dan/atau c. data dan informasi yang tersedia di sistem informasi Direktorat Jenderal Pajak, Direktur Jenderal Pajak dapat melakukan pengujian kepatuhan. Kewajiban perpajakan atas transaksi *e-*

commerce sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan.

Bila ditinjau lebih jauh terkait pengklasifikasian *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial termasuk bagian dari *Platform Marketplace* sebagaimana yang disebutkan pada Pasal 9 Peraturan *a quo* sehingga kewajiban perpajakan atas transaksi *e-commerce* sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan, maka pengertian dari *online retail*, *classified ads*, *daily deals* dapat masuk pada kategori *e-commerce* sesuai ketentuan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce* dan Surat Edaran Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-commerce*. Namun, Media sosial berbeda dengan *online retail*, *classified ads*, *daily deals* maupun *Online Marketplace/ Platform Marketplace*, sebab tujuan adanya media sosial adalah sebagai media penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi dan bukan sebagai media untuk proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas (*online*) sebagai sarana mekanisme transaksi sehingga telah diatur secara jelas perlindungan maupun perpajakan dalam setiap proses transaksinya.⁷² Maka dari itu, pengenaan pajak khususnya Pajak Penghasilan (PPH) bagi pelaku usaha yang melakukan transaksi Jual-Beli Barang/Jasa secara *online* di Media Sosial sulit untuk diterapkan karena selain *platform* media sosial tidak bertanggungjawab terkait hal

⁷²Susan Gunelius, **30-Minute Social Media Marketing**, McGraw-Hill Companies, United States, 2011, Hlm. 10.

tersebut, pengaturan yang mengkategorikan media sosial sebagai *e-commerce* juga masih ambigu.

Keambiguan pengaturan antara Pasal 3 dan Pasal 9 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*) berimplikasi pada tidak adanya tata cara pengenaan pajak khususnya pajak penghasilan bagi toko *online* di media sosial, padahal dewasa ini keberadaannya sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun konsumen di Indonesia dalam melakukan transaksi jual-beli barang/jasanya secara *online*. Menurut data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016 menunjukkan konsumen Indonesia justru lebih senang berbelanja di media sosial dibanding *website online shop/ platform marketplace*. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi *online shop* yang menjajakan dagangannya lewat media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Dengan 46,1 juta orang mengatakan bahwa frekuensi transaksi belanja online bisa dilakukan lebih dari satu kali dalam sebulan. Hal ini didukung fakta bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia, atau setara dengan 130 juta orang memang lebih sering menggunakan ponsel pintar sebagai perangkat utama mengakses internet.⁷³

Pengaturan yang mengatur secara khusus pengertian toko *online* di media sosial serta tata cara pengenaan pajak bagi pelaku usahanya seharusnya diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan *a quo*, karena ruang lingkup pengaturan perlakuan perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-*

⁷³ Filani Olyvia, **Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja via Media Sosial**, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>, diakses pada tanggal 02 Maret 2019

commerce) dalam Peraturan Menteri ini meliputi: a. Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah, dan Pajak Penghasilan atas transaksi di dalam Daerah Pabean; dan b. Bea Masuk dan/atau PDRI atas Impor barang. Namun hal tersebut luput, padahal ruang lingkup pengaturan perlakuan perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik meliputi Pajak Penghasilan atas transaksi di dalam Daerah Pabean, sehingga asas domisili (*domicile principle*) yang seharusnya diterapkan pada perpajakan Indonesia tidak dapat dilaksanakan untuk memungut Pajak Penghasilan bagi pelaku usaha yang memiliki toko *online* di media sosial sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana terakhir kali diubah dengan Undang-Undang Nomor 36 tahun 2008 (selanjutnya disebut UU PPh).

Pemungutan pajak penghasilan berdasarkan undang-undang pajak penghasilan yang berlaku di Indonesia mengadopsi asas sumber dan asas domisili dalam pemungutan pajak penghasilan. Penenaan pajak atas transaksi *e-commerce*, jika ingin diterapkan terhadap transaksi jual-beli di media sosial yang tidak memiliki regulasi yang jelas maka dapat dikatakan sebagai perampokan atau pemberian hadiah secara sukarela sehingga disyaratkan bahwa pajak, sebelum diberlakukan, harus dituangkan ke dalam peraturan perundang-undangan terlebih dahulu.

B. Batasan Pengertian Penghasilan dari Transaksi Jual-Beli *Online* di Media Sosial

Hukum bukan merupakan suatu institusi yang statis, ia mengalami perkembangan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berubahnya hukum dari waktu ke waktu mengikuti kebutuhan masyarakat di zaman tersebut. Konsep hukum layaknya "*Rule of Law*", dimana hukum tidak muncul dengan tiba-tiba begitu saja, namun merupakan hasil dari suatu perkembangan itu sendiri. Dengan kata lain, hukum memiliki perkembangan tersendiri, sehingga memiliki timbal-balik yang erat (tidak dapat dipisahkan) antara hukum dengan masyarakat. Pembicaraan hukum dengan struktur masyarakat pada suatu tertentu bermanfaat besar untuk menjelaskan mengapa hukum itu menjadi seperti yang kita kenal. Struktur masyarakat ini merupakan kendala khususnya dalam menyediakan sarana institusi sosial yang memungkinkan hukum itu mempunyai bentuknya seperti tampil di hadapan kita.⁷⁴

Dewasa ini teknologi telah mendominasi kehidupan di sekeliling kita dengan cepat. Dibandingkan dengan umur sejarah manusia, peradaban teknologi modern ini memanglah sangat-sangat muda umurnya. Meskipun demikian, pengaruh dan dampak yang ditimbulkan dalam kehidupan sosial manusia sulit untuk ditandingi oleh peristiwa-peristiwa sejarah. Sebelum kita memasuki abad teknologi modern tersebut, seolah-olah dunia itu dalam keadaan tidur dan kemudian terbangun oleh guncangan yang ditimbulkan oleh revolusi teknologi. Revolusi teknologi dapat diartikan sebagai suatu perubahan dalam pola tingkah laku manusia dalam hubungannya dengan cara-cara, seni-seni, ilmu-ilmu industri,

⁷⁴Satjipto Rahardjo, **Ilmu Hukum**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2012, hlm. 223

transportasi dan pengambilan bahan mineral.⁷⁵ Maka, perubahan akibat revolusi industri di tengah masyarakat menuntut suatu adaptasi khusus dari pihak hukum.

Dalam pembangunan suatu negara, hukum bukan hanya berfungsi sebagai perangkat kaidah dan asas-asas yang mengatur hubungan manusia dengan masyarakat tetapi juga harus mencakup lembaga dan proses yang diperlukan untuk mewujudkan hukum dalam kenyataan.⁷⁶ Mochtar Kusuma adtmadja berpendapat bahwa hukum dapat digunakan sebagai *agent of change*, yang berfungsi sebagai pelopor perubahan dalam organisasi atau masyarakat, serta mengawasi dan mengendalikan perubahan tersebut ke arah yang dikehendaki atau direncanakan dengan sistem yang teratur dan direncanakan terlebih dahulu, atau dapat disebut dengan *social engineering*.⁷⁷ Pembangunan dilakukan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur, yang merata spiritual dan material, berdasarkan Pancasila dalam wadah Negara Republik Indonesia yang merdeka dan berdaulat.⁷⁸ Pajak pada hakikatnya mengenai hidup negara secara ekonomis, demikian pula pajak merupakan sumber pendapatan utama negara di samping sumber alam (*natural resources*).

Jacobsen dan Lipman mengemukakan mengenai tujuan dan fungsi negara, bahwa suatu sistem pemungutan pajak merupakan fungsi esensial dari negara, yaitu fungsi yang diperlukan demi kelanjutan atau kelangsungan hidup negara.⁷⁹ Membayar pajak bukan hanya merupakan kewajiban, tetapi merupakan hak dari setiap warga negara untuk ikut berpartisipasi dalam bentuk peran serta terhadap

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 206

⁷⁶ Mochtar Kusumaatmadja, **Hukum, Masyarakat, dan Pembinaan Hukum**, Penerbit Bina Cipta, Cetakan Kedua, Jakarta, 1986 hlm. 15.

⁷⁷ Achmad Ali, **Menguak Tabir Hukum**, Cetakan Kedua, PT. Toko Gunung Agung, Jakarta, 2002, hlm. 90.

⁷⁸ Rochmat Soemitro, **Pajak dan Pembangunan**, Eresco, Bandung, 1988, hlm. 100

⁷⁹ G.A. Jacobsen dan M.H. Lipman, **Political Science, College Outline Series**, Barnes & Noble Inc, New York, 1960, hlm. 17.

pembiayaan negara dan pembangunan nasional. Pada prinsipnya, transaksi perdagangan barang dan/atau jasa melalui *e-commerce* sama dengan transaksi perdagangan barang dan/atau jasa lainnya, tetapi berbeda dalam hal cara atau alat yang digunakan, sehingga tidak ada perbedaan perlakuan perpajakan antara transaksi *e-commerce* dan transaksi perdagangan barang dan/atau jasa lainnya. Penerapan pajak penghasilan dalam transaksi elektronik pada praktiknya sama dengan penerapan perpajakan dalam transaksi secara langsung atau transaksi *offline*. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan (selanjutnya disebut Undang-Undang Pajak Penghasilan) tidak membedakan asal atau sumber penghasilan atau dalam definisi yang terdapat dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan disebut sebagai setiap tambahan kemampuan ekonomis wajib pajak. Dengan demikian maka ketentuan Undang-Undang Pajak Penghasilan juga berlaku bagi pelaku usaha *e-commerce*.

Melihat perkembangan *e-commerce*, merupakan hal yang wajar apabila *e-commerce* dinilai sebagai sumber pajak bagi negara. Hal yang sama dilakukan oleh Jepang dalam menanggapi perkembangan *e-commerce*. Jepang tidak membebaskan pengenaan pajak terhadap penghasilan yang diperoleh melalui *e-commerce* dengan dibentuknya *Cyber Tax Office* dan Profesional Team For *E-commerce Taxation* (PROTECT) oleh otoritas perpajakan Jepang, *National Tax Administration* (NTA).⁸⁰ *Cyber Tax Office* merupakan badan yang bertugas memeriksa seluruh transaksi perdagangan yang dilakukan melalui internet oleh perusahaan-perusahaan besar. Pemeriksaan pajak ini bukan hanya untuk barang-

⁸⁰ Asril Sitompul, **Hukum Internet, Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace**, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 61.

barang berwujud melainkan juga barang-barang lainnya seperti software, musik, gambar, dan hak milik kekayaan intelektual lainnya. Pemerintah memiliki peran yang penting dalam upaya mengoptimalkan pembayaran pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce*, khususnya dalam hal pengawasan. Pengawasan merupakan salah satu faktor penting dalam upaya mengoptimalkan pemasukan dana ke kas negara melalui pemungutan pajak.⁸¹ Pengawasan adalah suatu upaya agar apa yang telah direncanakan sebelumnya diwujudkan dalam waktu yang telah ditentukan serta untuk mengetahui kelemahan-kelemahan dan kesulitan-kesulitan dalam pelaksanaan tersebut, sehingga dapat melakukan tindakan untuk memperbaiki demi tercapainya tujuan semula.⁸²

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, Direktorat Jenderal Pajak telah mengeluarkan beberapa surat edaran yang berkaitan dengan pajak dari transaksi *e-commerce*, diantaranya adalah Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce* dan Surat Edaran Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-commerce*. Berdasarkan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak tersebut, secara umum terdapat beberapa objek pajak penghasilan dalam lingkup internet yang sepatutnya dicermati, yaitu pertama, penghasilan yang diperoleh oleh para pihak dari biaya-biaya yang dikeluarkan pengusaha (*end user*) atau penyelenggara sistem (*operator*) selama proses pembuatan atau pengembangan sistem elektronik tersebut. Biaya tersebut umumnya selain untuk pembelian perangkat keras, juga akan mencakup biaya konsultasi (penghasilan konsultan), biaya pembangunan suatu desain atau

⁸¹ Sony Devano dan Siti Kurnia Rahayu, **Perpajakan: Konsep, Teori dan Isu**, Kencana, Jakarta, 2006, hlm. 26.

⁸² Bohari, **Pengawasan Keuangan Negara**, CV Rajawali, Jakarta, 1992, hlm. 4

pembuatan konstruksi sistem (penghasilan *designer* atau *developer*), dan biaya lisensi program komputer yang digunakan sebagai tools dalam pembuatan sistem tersebut (penghasilan *vendor* atas *softwarelicense*).⁸³ Kedua, penghasilan atas penyelenggaraan suatu sistem elektronik oleh operator sistem tersebut kepada masyarakat sebagai pengguna akhirnya (*system provider*).⁸⁴

Pada tahun 2016, Ketua Indonesia *E-commerce* Association (idEA), Daniel Tumiwa menjelaskan perkembangan industri digital Indonesia sangat cepat. Ditandai dengan kemunculan penyedia akses internet atau dikenal dengan *internet service provider* (ISP) pertama di Indonesia, yaitu Indosat pada tahun 1994, dilanjutkan dengan pendirian portal Kaskus oleh Andrew Darwis pada tahun 1999, yang kemudian disusul oleh munculnya Bhinneka.com. Kemudian pada tahun 2006 mulai masuk jaringan 3G, lalu layanan pembayaran Doku pada tahun berikutnya.⁸⁵ Pada tahun 2008 pemerintah membentuk Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) sebagai upaya pemerintah untuk memberikan perlindungan hukum terhadap pemanfaatan teknologi Informasi, media, dan komunikasi yang telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global, menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang secara signifikan berlangsung demikian cepat, serta menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*).⁸⁶

⁸³ Edmon Makarim, **Pengantar Hukum Telematika (Suatu Kompilasi Kajian)**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 468.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ Adhi, **Sejarah Bisnis E-Commerce di Indonesia dari Masa ke Masa**, diakses dari <https://www.money.id/digital/sejarah-bisnis-e-commerce-di-indonesia-dari-masa-ke-masa160427f.html>, diakses pada 10 April 2019.

⁸⁶ Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Pemerintah menyadari bahwa teknologi informasi saat ini menjadi pedang bermata dua karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum. Lebih lanjut, dalam Penjelasan Umum UU ITE diuraikan salah satu permasalahan yang menjadi pembahasan inti dari undang-undang ini adalah pada bidang keperdataan yaitu mengenai transaksi elektronik untuk kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik (*electronic commerce*) telah menjadi bagian dari perniagaan nasional dan internasional. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konvergensi di bidang teknologi informasi, media, dan informatika (telematika) berkembang terus tanpa dapat dibendung, seiring dengan ditemukannya perkembangan baru di bidang teknologi informasi, media, dan komunikasi. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Pada tahun-tahun setelah dikeluarkannya UU ITE, perkembangan *e-commerce* semakin pesat. Tahun 2010 Nadiem Makariem mendirikan layanan transportasi ojek online Go-Jek, lalu situs pesan tiket online Tiket.com diluncurkan pada tahun 2011, Traveloka dan idEA didirikan pada tahun 2012 dan pada tahun yang sama Harbolnas pertama kali diadakan yang hingga tahun 2017 telah diikuti lebih dari 200 *e-commerce*. Harbolnas adalah kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia dengan dukungan dari berbagai mitra kerja sama, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media. Indonesia dinilai menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia karena makin banyaknya pelaku

usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital dalam beberapa tahun belakangan. Laporan *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity* yang diusung oleh McKinsey menyatakan peralihan usaha ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dolar pada 2025. Data Sensus Ekonomi 2016 juga menyatakan bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total sekitar 26,2 juta usaha.⁸⁷ Berbagai keuntungan dan kemudahan yang diberikan dengan transaksi *e-commerce* seperti menghemat waktu, biaya perjalanan, dan tenaga, kemudahan dan cepat mencari produk bahkan produk impor, buka sepanjang waktu, perbandingan belanja lebih mudah dilakukan, serta biaya lebih rendah membuat *e-commerce* menjadi semakin populer.

Dikeluarkannya beberapa Surat Edaran Direktur Jendral Pajak dan UU ITE menandakan bahwa keberadaan *e-commerce* tidak dapat dipandang sebelah mata. Namun, kemunculan dan perkembangan *e-commerce* yang begitu cepat di Indonesia, dewasa ini tidak diimbangi dengan produk hukum yang ada. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengaturan terkait *e-commerce* yang masih memiliki banyak celah, khususnya dalam tata cara pengenaan dan jenis *e-commerce* apa saja yang dapat dipungut pajak. Maka dari itu, pada tanggal 31 Desember 2018, Menteri Keuangan Sri Mulyani menetapkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*). Dengan peraturan tersebut, mulai tanggal 01 April 2019, barang atau jasa yang diperdagangkan melalui *e-commerce* dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

⁸⁷ Admin, **Perkembangan E-Commerce di Indonesia**, diakses dari <http://berinovasi.com/2017/12/11/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>, diakses pada 10 April 2019.



atau Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dan Pajak Penghasilan (PPh). Jumlah nilai PPN adalah sebesar 10 persen, sedangkan nilai PPnBM dan PPh, beserta cara pelaporannya, mengikuti peraturan perundang-undangan yang ada.

Berbicara mengenai pengaturan dalam penerapan pajak penghasilan dalam transaksi di *e-commerce* maka hal tersebut tidak dapat dipisahkan dengan pemahaman terkait *cyberspace*. Dimana pada *cyberspace*, terdapat pemahaman yang berbeda mengenai bagaimana aturan atau ketentuan bekerja berbeda dengan aturan atau ketentuan dalam dunia nyata. Mengenai *cyberspace*, Lawrence Lessig menyatakan bahwa:⁸⁸

“As we slowly come to see how different structures within cyberspace affect us – how its architecture, in a sense I will define below, “regulates” us – we slowly come to ask how these structures should be defined. The first generation of these architectures was built by a noncommercial sector – researchers and hackers, focused upon building a network. The second generation has been built by commerce. And the third, not yet off the drawing board, could well be the product of government.”

Dimana pendapat diatas menjelaskan bahwa dewasa ini, kita mengamati secara perlahan-lahan bagaimana struktur serta arsitekturnyayang berbeda dalam dunia maya mempengaruhi kita, dimana kata,“ mengatur” dalam dunia maya seharusnya secara perlahan-lahan dapat dirumuskan bagaimana struktur ini harus didefinisikan. Generasi pertama dari arsitektur ini dibangun oleh sektor

⁸⁸ Lawrence Lessig, **Code (Version 2.0)**, Basic Books, New York, 2006, hlm. 7

nonkomersial - peneliti dan peretas, yang fokus membangun jaringan. Generasi kedua telah dibangun oleh perdagangan. Dan yang ketiga, belum lepas papan gambar, bisa jadi produk pemerintah.

Pada *cyberspace*, kegiatan *checks and balance*, ketentuan pengaturan yang mampu mencakup seluruh kegiatan dalam *cyberspace*, dan siapa yang berwenang menentukan peraturan tersebut hingga saat merupakan hal yang selalu menjadi perhatian bagi teori dalam *cyberspace*. Ketentuan yang mengatur dalam *cyberspace* tidak hanya hukum, tapi juga mengacu pada norma, arsitektur, dan kebiasaan pasar di *cyberspace*. Dimana untuk mewujudkan pengaturan hukum yang terkait dengan teknologi, juga dibutuhkan pendekatan teknologi, termasuk dalam hal pengenaan pajak penghasilan dalam kegiatan *e-commerce*.⁸⁹ Berdasarkan hal tersebut, pengenaan pajak penghasilan sebagaimana yang diatur dalam UU ITE dan Peraturan turunannya yaitu Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-commerce*) harus diatur secara komprehensif sesuai kebutuhan masyarakat agar pengenaan pajak penghasilan tersebut termasuk dalam kategori hukum modern yang mengikuti perkembangan zaman. Sejalan dengan hal tersebut Satjipto Rahardjo berpendapat bahwa Hukum Modern memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mempunyai bentuk tertulis;
2. Hukum itu berlaku untuk seluruh wilayah negara;
3. Hukum dipakai sebagai instrumen yang dipakai secara sadar untuk mewujudkan keputusan-keputusan masyarakat.⁹⁰

⁸⁹*Ibid.*, hlm. 123-124.

⁹⁰Satjipto Rahardjo, *Op., Cit.*, hlm. 224

Dewasa ini, hukum modern yang diterapkan di Indonesia mempunyai pola dasar yang bersumber pada hukum Eropa. Menurut Weber, kecenderungan umum dalam perkembangan hukum modern adalah untuk menjadi makin rasional. Secara teoritis, perkembangan itu melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengadaan hukum melalui pewahyuan (*revelation*) secara kharismatik.

Dalam istilah Weber, pengadaan hukum secara demikian itu terjadi melalui apa yang disebutnya "*law prophets*". Ia berpendapat bahwa cara pengadaan hukum seperti inilah, yaitu melalui "*law prophets*", yang benar-benar dapat disebut sebagai pengadaan hukum yang kreatif, yaitu menciptakan suatu dari nol. Pengadaan hukum seperti dilakukan oleh ahli hukum, bagaimanapun orisinalnya, tetaplah bertolak dari kaidah hukum yang sudah ada sebelumnya.

2. Penciptaan dan penemuan hukum secara empiris oleh para "*legal honoratiores*", yaitu penciptaan hukum oleh para *Kautelajuristen* ("*cautelary jurisprudence*"). Cara ini mengandung suatu seni dan keterampilan untuk menciptakan dan melakukan inovasi hukum. Disini kita melihat, bahwa dengan tahap ini Weber hendak menunjuk pada pengadaan hukum yang tidak begitu saja jatuh dari keadaan entah-berantah seperti pada tahap terdahulu, melainkan hukum yang tercipta melalui teknik-teknik dan keterampilan tersendiri. Dalam penciptaan ini ia terikat pada preseden.
3. Pembebanan (*imposition*) hukum oleh kekuatan-kekuatan sekuler atau teokratis.

4. Tahap yang terakhir adalah penggarapan hukum secara sistematis dan penyelenggaraan hukum yang dijalankan secara profesional oleh orang-orang yang mendapatkan pendidikan hukum dengan cara-cara ilmiah dan logis formal.⁹¹

Meskipun demikian, hingga saat ini instrumen atau peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia kerap kalibelum sejalan dengan keberadaan hukum modern di tahap sublimasi logis dan pendedukasian pada pengembangan prosedur yang bersifat semakin rasional. Dimana banyak pelaku usaha *e-commerce* yang belum melakukan pembayaran pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce* khususnya toko *online* yang ada di media sosial. Permasalahan pada implementasi pembayaran pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce* khususnya toko *online* yang ada di media sosial sejatinya berasal dari peraturan perundang-undangan yang tidak mengakomodir toko *online* di media sosial sebagai salah satu bentuk dari *e-commerce* sehingga peraturan tentang *e-commerce* yang telah mengatur terkait ketentuan nilai PPh, beserta cara pelaporannya, mengikuti peraturan perundang-undangan yang ada (yaitu UU PPh) tidak dapat dilaksanakan. Meskipun demikian permasalahan tersebut tidak terlepas dari UU PPh belum terdatanya pelaku usaha *online*, rendahnya kesadaran pelaku usaha *online* selaku wajib pajak, pelaku usaha *online* selaku wajib pajak belum memiliki NPWP,⁹² dan kesulitan Direktorat Jenderal Pajak dalam mengawasi pembayaran pajak penghasilan tersebut. Tempat kedudukan dan transaksi perdagangan *online* yang tidak hanya terjadi di wilayah Indonesia saja, namun terkadang menembus

⁹¹*Ibid.*, hlm. 223-224

⁹² Melisa Rahmaini Lubis, Nurmayani, Marlia Eka Putri, **Kebijakan Pengaturan Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Transaksi E-commerce**, Vol. 4 No. 1, Jurnal Ilmiah Hukum Administrasi Negara Fakultas Hukum Universitas Lampung, 2017, diakses dari <http://jurnal.fh.unila.ac.id/index.php/han/article/view/721/606>, diakses pada 07 April 2019.

batas geografis⁹³, serta jumlah pelaku *e-commerce* dan jumlah nominal transaksi *e-commerce* tidak mudah untuk diketahui dan dipantau, sehingga berdampak juga dalam hal pajak. Maka sebelum melangkah lebih jauh terkait permasalahan tersebut, seharusnya peraturan perundang-undangan memberikan batasan pengertian penghasilan dari transaksi jual-beli di media sosial dapat menjadi sebuah objek dari pajak penghasilan sesuai dengan Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan.

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengklaim bahwa “*Bagi e-commerce di luar platform marketplace pelaku usaha yang melaksanakan kegiatan perdagangan barang dan jasa melalui online retail, classified ads, daily deals, dan media sosial wajib mematuhi ketentuan terkait PPN, PPnBM, dan PPh sesuai ketentuan yang berlaku*”⁹⁴ atau singkatnya toko *online* di media sosial dapat dikenakan pajak penghasilan. Pernyataan tersebut seakan bersandar pada Pasal 9 ayat (1) Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*), namun bilamana menganalisis lebih jauh terkait pajak penghasilan serta tata cara pengenaannya terhadap toko *online* di media sosial maka tidak dapat ditemukan satu pun peraturan perundang-undangan yang dapat

⁹³ Leonard Makalalag, **Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Pengusaha dalam Transaksi Perdagangan Online (*E-commerce*)**, Edisi 1 Volume 4, Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion, 6, 2016.

⁹⁴ Admin, **Perburuan Pajak Sri Mulyani sampai ke Toko *Online* & Selebgram**, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190114075242-37-50443/perburuan-pajak-sri-mulyani-sampai-ke-toko-online-selebgram>, diakses pada 10 April 2019.

mengakomodirnya sebab pengertian toko *online* di media sosial dalam peraturan perundang-undangan belum memiliki batasan pengertian yang jelas.

Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) setidaknya memberikan pengertian terkait beberapa istilah dalam *e-commerce*:⁹⁵

1. Wadah Elektronik (*Platform*) adalah wadah berupa aplikasi, situs web, dan/ atau layanan konten lainnya berbasis internet yang digunakan untuk transaksi dan/ atau fasilitasi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*).
2. Pasar Elektronik (*Marketplace*) adalah sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi yang ditujukan untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan secara elektronik.
3. 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.
4. Pedagang adalah orang pribadi, badan, maupun Bentuk Usaha Tetap yang bertempat tinggal atau bertempat kedudukan atau memiliki kegiatan usaha di dalam Daerah Pabean yang melakukan transaksi

⁹⁵Pasal 1 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*)

- dengan pembeli dengan menggunakan fasilitas *Platform* yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace*.
5. Penyedia Jasa adalah orang pribadi, badan, maupun Bentuk Usaha Tetap yang bertempat tinggal atau bertempat kedudukan atau memiliki kegiatan usaha di dalam Daerah Pabean yang melakukan transaksi dengan penerima jasa dengan menggunakan fasilitas *Platform* yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace*.
 6. Nilai Transaksi *E-Commerce*, yang selanjutnya disebut Nilai Transaksi, adalah nilai transaksi pembayaran yang dilakukan oleh Pembeli tidak termasuk ongkos kirim, biaya layanan, dan Pajak Pertambahan Nilai atau Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.
 7. *Delivery Duty Paid*, yang selanjutnya disingkat DDP, adalah bagian dari terminologi perdagangan internasional yang memasukkan bea masuk dan/ atau PDRI ke dalam unsur nilai Barang impor yang tercantum pada *Platform*.

Dimana dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) membedakan *e-commerce* menjadi dua serta tata cara pengenaan pajaknya. Dimana dalam Pasal 3 Peraturan *a quo* mengatur bahwa:

- (1) Perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/ atau jasa di dalam Daerah Pabean dapat dilakukan melalui:
 - a. *Platform Marketplace*; atau

- b. *Platform* selain *Marketplace* yang dapat berupa *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial.
- (2) Perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/ atau jasa di dalam Daerah Pabean melalui *Platform Marketplace* sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Penyedia *Platform Marketplace* menyediakan layanan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/ atau jasa;
 - b. Pedagang atau Penyedia Jasa menggunakan fasilitas *Platform* yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace* untuk melakukan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*);
 - c. Pembeli barang atau penerima Jasa melakukan transaksi pembelian barang dan/ atau jasa melalui Penyedia *Platform Marketplace*; dan
 - d. Pembayaran atas perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik (*e-commerce*) oleh pembeli kepada Pedagang atau Penyedia Jasa dilakukan melalui Penyedia *Platform Marketplace*.
- (3) Penyedia *Platform Marketplace* sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a wajib memiliki NPWP dan wajib dikukuhkan sebagai PKP.
- (4) Penyedia *Platform Marketplace* sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a melaksanakan kewajiban Pajak Penghasilan sesuai dengan ketentuan perundangundangan di bidang Pajak Penghasilan.
- (5) Kewajiban untuk dikukuhkan sebagai PKP sebagaimana dimaksud pada ayat (3) juga diberlakukan kepada Penyedia *Platform Marketplace*, meskipun memenuhikriteria sebagai pengusaha kecil sebagaimana

diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan mengenai batasan pengusaha kecil Pajak Pertambahan Nilai.

- (6) Pedagang atau Penyedia Jasa wajib memberitahukan NPWP kepada Penyedia *Platform Marketplace*.
- (7) Dalam hal Pedagang atau Penyedia Jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (6) belum memiliki NPWP:
 - a. Pedagang atau Penyedia Jasa dapat mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP melalui aplikasi registrasi NPWP yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak atau yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace*; atau
 - b. Pedagang atau Penyedia Jasa wajib memberitahukan Nomor Induk Kependudukan (NIK) kepada Penyedia *Platform Marketplace*.
- (8) Pedagang atau Penyedia Jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (6) terdiri atas:
 - a. Pedagang atau Penyedia Jasa yang telah dikukuhkan sebagai PKP; dan
 - b. Pedagang atau Penyedia Jasa yang belum dikukuhkan sebagai PKP.
- (9) Pedagang atau Penyedia Jasa yang belum dikukuhkan sebagai PKP, namun telah melewati batasan pengusaha kecil sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan mengenai batasan pengusaha kecil Pajak Pertambahan Nilai, wajib melaporkan usahanya untuk dikukuhkan sebagai PKP.
- (10) Pedagang atau Penyedia Jasa yang belum melewati batasan pengusaha kecil sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan mengenai

batasan pengusaha kecil Pajak Pertambahan Nilai dapat memilih untuk dikukuhkan sebagai PKP.

- (11) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP melalui aplikasi registrasi NPWP yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace* diatur dengan Peraturan Direktur Jenderal Pajak.

Sedangkan dalam Pasal 9 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) memberikan pengaturan khusus terkait *Platform* selain *Marketplace* yang di dalamnya termasuk media sosial. Dimana dalam Pasal 9 Peraturan *a quo* mengatur bahwa:

- (1) Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah, dan Pajak Penghasilan atas perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik (*e-commerce*) berupa *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (1) huruf b, dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan.
- (2) Penyedia *Platform Marketplace* dapat memberikan data dan informasi ke Direktorat Jenderal Pajak tentang transaksi *e-commerce* sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (1) huruf b.
- (3) Berdasarkan:
 - a. informasi keuangan yang diperoleh dari Lembaga Jasa Keuangan (WK), WK Lainnya, dan/atau Entitas Lain;

- b. data dan informasi yang diperoleh dari instansi pemerintah, lembaga, asosiasi dan pihak lain; dan/atau
- c. data dan informasi yang tersedia di sistem informasi Direktorat Jenderal Pajak.

Direktur Jenderal Pajak dapat melakukan pengujian kepatuhan kewajiban perpajakan atas transaksi *e-commerce* sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan.

Sebagaimana yang diatur diatas perpajakan atas transaksi *e-commerce* sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan terutama maka UU PPh merupakan tolok ukur bisakah pajak penghasilan dikenakan atas pelaku usaha yang melakukan transaksi melalui toko *online* di media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari siapa saja subjek yang dapat dikenakan pajak dalam Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan. Pasal 2 Peraturan *a quo* mengatur bahwa:

- (1) Yang menjadi subjek pajak adalah:
 - a. 1. orang pribadi;
 - 2. warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak;
 - b. badan; dan
 - c. bentuk usaha tetap.
- (1a) Bentuk usaha tetap merupakan subjek pajak yang perlakuan perpajakannya dipersamakan dengan subjek pajak badan.

- (2) Subjek pajak dibedakan menjadi subjek pajak dalam negeri dan subjek pajak luar negeri.
- (3) Subjek pajak dalam negeri adalah:
- a. orang pribadi yang bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, atau orang pribadi yang dalam suatu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia;
 - b. badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia, kecuali unit tertentu dari badan pemerintah yang memenuhi kriteria:
 1. pembentukannya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 2. pembiayaannya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
 3. penerimaannya dimasukkan dalam anggaran Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah; dan
 4. pembukuannya diperiksa oleh aparat pengawasan fungsional negara; dan
 - c. warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak.
- (4) Subjek pajak luar negeri adalah:
- a. orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus

- delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia, yang menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui bentuk usaha tetap di Indonesia; dan
- b. orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia, yang dapat menerima atau memperoleh penghasilan dari Indonesia tidak dari menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui bentuk usaha tetap di Indonesia.
- (5) Bentuk usaha tetap adalah bentuk usaha yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan di Indonesia, yang dapat berupa:
- a. tempat kedudukan manajemen;
 - b. cabang perusahaan;
 - c. kantor perwakilan;
 - d. gedung kantor;
 - e. pabrik;
 - f. bengkel;

- g. gudang;
- h. ruang untuk promosi dan penjualan;
- i. pertambangan dan penggalian sumber alam;
- j. wilayah kerja pertambangan minyak dan gas bumi;
- k. perikanan, peternakan, pertanian, perkebunan, atau kehutanan;
- l. proyek konstruksi, instalasi, atau proyek perakitan;
- m. pemberian jasa dalam bentuk apa pun oleh pegawai atau orang lain, sepanjang dilakukan lebih dari 60 (enam puluh) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan;
- n. orang atau badan yang bertindak selaku agen yang kedudukannya tidak bebas;
- o. agen atau pegawai dari perusahaan asuransi yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia yang menerima premi asuransi atau menanggung risiko di Indonesia; dan
- p. komputer, agen elektronik, atau peralatan otomatis yang dimiliki, disewa, atau digunakan oleh penyelenggara transaksi elektronik untuk menjalankan kegiatan usaha melalui internet.

(6) Tempat tinggal orang pribadi atau tempat kedudukan badan ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak menurut keadaan yang sebenarnya.

Sistem pemungutan pajak yang berlaku di Indonesia saat ini untuk pajak penghasilan adalah sistem *self assessment*. Sistem *self assessment* memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang.⁹⁶ Berdasarkan pemaparan

⁹⁶ Syofrin Syofyan dan Asyhar Hidayat, **Hukum Pajak dan Permasalahannya**, Refika Aditama, Bandung, 2004, hlm. 16.



peraturan perundang-undangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha atau Pedagang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) hanya yang melakukan transaksi dengan pembeli dengan menggunakan fasilitas *Platform* yang disediakan oleh Penyedia *Platform Marketplace*. Sedangkan keberadaan toko *online* di media sosial tidak berkaitan sama sekali dengan *Platform Marketplace* karena *Platform* tersebut digunakan dengan tujuan bersosialisasi secara *online*. Penyebutan media sosial sebagai salah satu subjek pajak pada Pasal 3 dan Pasal 9 Peraturan *a quo*, yang melakukan transaksi merupakan suatu bentuk kesalahan sebab media sosial bukan merupakan satu-satunya pelaku usaha atau pedagang yang melakukan jual-beli secara *online*, melainkan penikmat atau pengguna (*user*) media sosial tersebut yang menggunakannya pula sebagai tempat melakukan transaksi atau toko tempat dia melakukan jual-beli secara *online*. Lebih jauh lagi Pasal 9 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 secara legal formil, pengguna (*user*) media sosial yang membuka usaha berupa toko *online* tidak dapat dikenakan pajak apapun khususnya pajak penghasilan. Maka dari itu diperlukan batasan pengertian toko *online* di media sosial dalam peraturan perundang-undangan agar dapat diakomodir sebagai salah satu subjek pajak nasional.

Sebelum melangkah lebih jauh terkait perumusan batasan pengertian toko *online* di media sosial dalam peraturan perundang-undangan, penting untuk mengetahui batasan transaksi perjanjian jual-beli melalui *e-commerce* sebab pembentukan batasan pengertian toko *online* di media sosial dalam peraturan

perundang-undangan sangat berkaitan erat dengan bagaimana tata cara *e-commerce* melakukan jual-beli secara *online* sehingga toko *online* di media sosial dapat dimasukkan dalam kategori subjek pajak *e-commerce*. Berbicara tentang transaksi perjanjian jual-beli berbasis *e-commerce* tidak terlepas pada konsep jual-beli yang diatur secara umum dalam Pasal 1457 s.d 1540 KUHPdt. Dalam paham peraturan perundang-undangan, yang dimaksud dengan perjanjian adalah suatu perbuatan yang mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih (Ps. 1313 KUHPdt). Sedangkan dalam teori baru yang diungkapkan oleh Van Dunne, atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum.⁹⁷ Pengertian perjanjian teori baru tersebut lebih jelas dan lengkap dibandingkan pengertian pada Pasal 1313 KUHPdt, karena dalam teori baru tersebut dengan jelas bahwa perjanjian timbul akibat adanya suatu perbuatan hukum dan hubungan hukum, dengan tujuan adanya suatu akibat hukum bagi para pihak yang melakukan perjanjian tersebut.

Dalam perspektif hukum, suatu hubungan hukum perjanjian akan melahirkan suatu perikatan bagi para pihak sebagai dasar perjanjian tersebut dapat dilaksanakan. Perikatan adalah hubungan yang terjadi di antara dua orang atau lebih, yang terletak dalam harta kekayaan, dengan pihak yang satu berhak atas prestasi dan pihak lainnya wajib memenuhi prestasi itu.⁹⁸ Walaupun demikian, tidak semua perjanjian dapat melahirkan perikatan dan oleh karenanya para pihak belum tentu terikat guna melaksanakan prestasi tertentu yang sudah disepakati. Maka dari itu, suatu perjanjian agar dapat memiliki sifat mengikat, haruslah

⁹⁷ Salim H. S, **Hukum Kontrak : Teori & Teknik Penyusunan Kontrak**, Cetakan Keempat, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta, 2006, hlm. 25.

⁹⁸ Mariam Darus Badruzaman, **Aneka Hukum Bisnis**, Penerbit Alumni, Bandung, 1994, hlm. 3.

memenuhi syarat sah yang menjadikan perjanjian itu mengikat para pihak. Dalam Pasal 1320 KUHPdt, ditentukan bahwa suatu perjanjian menjadi sah⁹⁹ apabila memenuhi empat hal, yaitu:

Pertama, sepakat mereka yang mengikatkan dirinya. Yang dimaksud dengan sepakat adalah adanya kesesuaian (bertemunya) pernyataan kehendak bebas para pihak atau tercapainya suatu konsensus. Kehendak bebas disini adalah suatu kesepakatan yang betul-betul tanpa ada pengaruh dari luar diri para pihak, yakni kesepakatan yang bukan disebabkan karena adanya kehilafan (Ps. 1321 KUHPdt), paksaan (Ps. 1323 KUHPdt), dan kesepakatan yang disebabkan adanya suatu penipuan (Ps. 1328 KUHPdt). Yang juga perlu diperhatikan adalah bahwa yang bersesuaian itu adalah pernyataan para piha tentang kehendaknya, karena kehendak itu bersifat abstrak sedangkan pernyataan atas kehendak itulah yang konkrit dan dapat dijadikan dasar bahwa telah terjadinya suatu persesuaian kehendak.

Untuk dapat mengetahui dengan jelas kehendak para pihak ini ada beberapa cara guna menyatakan kehendak, yaitu:¹⁰⁰

1. Bahasa yang sempurna dan tertulis;
2. Bahasa yang sempurna secara lisan;
3. Bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan;
4. Bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya;
5. Diam atau membisu tetapi asal dipahami atau diterima pihak lawan.

⁹⁹ Syarat sah adalah sesuatu yang ketiadaannya akan menyebabkan ketiadaan apa yang disyaratkan. Dengan demikian, syarat sah perjanjian adalah hal-hal yang harus ada dan dipenuhi agar perjanjian itu timbul dan mengikat. Dengan tidak ada atau tidak dipenuhinya syarat sah perjanjian, secara otomatis perjanjian tersebut dapat dianggap tidak ada atau tidak mengikat.

¹⁰⁰ Sudikno Mertokusumo dalam Salim HS. et., al., **Perancangan Kontrak & Memorandum of Understanding (MoU)**, Cetakan Pertama, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta, 2007, hlm. 10.

Kedua, kecakapan untuk membuat suatu perikatan. Kecakapan yang dimaksud adalah kemampuan para pihak guna melakukan perbuatan hukum yang berkaitan dengan perjanjian yang akan dilakukannya. Bahwa setiap orang menurut Undang-undang dianggap cakap untuk membuat perikatan-perikatan, kecuali yang ditentukan lain oleh Undang-undang dan dinyatakan tidak cakap. Pasal 1330 KUPdt menentukan bahwa tidak cakap untuk membuat perjanjian adalah:

1. Orang-orang yang belum dewasa;¹⁰¹
2. Mereka yang ditaruh di bawah pengampuan;¹⁰²
3. Orang-orang perempuan, dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang, dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat perjanjian.¹⁰³

Ketiga, suatu hal tertentu. Bahwa benda yang akan dijadikan pokok perjanjian sedikitnya harus dapat ditentukan jenisnya dan hanya barang-barang yang dapat diperdagangkan saja dapat menjadi pokok suatu perjanjian. Yang dimaksud dengan barang dalam perdagangan adalah barang-barang yang sedikit banyaknya dapat ditentukan jenis dan jumlahnya. Adalah tidak sah apabila perjanjian dilakukan untuk melakukan jual-beli angin (udara) lepas yang belum jelas angin (udara) yang mana yang akan dijadikan pokok perjanjian, contohnya. Berbeda dengan perbuatan hukum jual-beli angin pada praktik Tambal Ban, bahwa angin yang dibayar adalah angin yang dimanfaatkan kedalam ban dan angin itulah yang menjadi pokok perbuatan hukum perjanjiannya. Keempat, suatu sebab

¹⁰¹ Orang belum dewasa adalah mereka yang belum mencapai umur genap dua puluh satu tahun dan tidak lebih dahulu telah kawin. (Ps. 330 KUHPdt).

¹⁰² Orang di bawah pengampuan adalah setiap orang dewasa yang selalu berada dalam keadaan dungu, sakit otak atau mata gelap walaupun kadang-kadang mereka cakap menggunakan pikirannya. Termasuk juga orang dewasa yang boros. (Ps. 433 KUHPt).

¹⁰³ Berdasarkan Pasal 31 Undang-Undang Nomor 01 Tahun 1974 tentang perkawinan. Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 03 Tahun 1963, seorang Istri juga dapat melakukan perbuatan hukum.

yang halal. Dalam Pasal 1320 KUHPdt atau pasal-pasal selanjutnya tidak ada penjelasan tentang apa yang dimaksud dan termasuk dalam sebab yang halal. Namun, dalam Pasal 1337 KUHPdt dinyatakan secara *a contrario* bahwa suatu sebab adalah terlarang, apabila dilarang oleh undang-undang, atau apabila berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban umum. Dalam doktrin hukum perjanjian, bahwa yang dimaksud dengan sebab yang halal adalah bukan hubungan sebab-akibat, melainkan isi atau maksud dari perjanjian.

Keempat, syarat tersebut di atas dikelompokkan menjadi dua kelompok. Syarat pertama dan kedua disebut syarat subjektif, karena berkaitan dengan subjek perjanjian. Syarat ketiga dan keempat disebut syarat objektif, karena berkaitan dengan objek perjanjian. Kedua kategori syarat sah perjanjian tersebut mempunyai akibat hukum yang berlainan. Apabila syarat subjektif tidak terpenuhi, perjanjiannya dapat dibatalkan, dalam artian salah satu pihak dapat meminta pembatalan perjanjian yang sudah dilakukan, tetapi apabila tidak ada yang merasa berkeberatan dan tidak dilakukan pembatalan, perjanjian tersebut tetap dianggap sah. Kategori kedua adalah syarat objektif. Apabila syarat objektif tidak terpenuhi, maka perjanjian yang dilakukan adalah batal demi hukum, dalam arti dianggap tidak pernah ada perjanjian.

Dengan dipenuhinya semua syarat sah perjanjian seperti yang telah diuraikan tersebut, suatu perjanjian memiliki akibat hukum yang harus ditaati oleh para pihak atau dengan kata lain suatu perjanjian memiliki kekuatan mengikat. Hal itu disebabkan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, seperti yang diatur dalam Pasal 1338 KUHPdt. Kata “semua” berarti merujuk kepada semua jenis

perjanjian apapun yang dibuat, sedangkan kata “sah” berarti semua bentuk perjanjian itu harus dibuat berdasarkan dan tunduk pada aturan Pasal 1320 KUHPdt. Maka dari itu, suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Walaupun perjanjian yang sah itu mengikat dan tidak dapat dibatalkan oleh para pihak tanpa ada kesepakatan, dalam hukum perjanjian juga dikenal adanya pengecualian tentang hal tersebut. Suatu perjanjian dapat saja dimintakan pembatalan oleh Kreditur/Berpiutang terhadap semua tindakan Debitur/Berutang yang merugikan Kreditur/Berpiutang (*actio pauliana*). Hal tersebut diatur dalam Pasal 1341 KUHPdt. Jual-beli sebagai salah satu bentuk perjanjian yang ada dan dikenal dalam KUHPdt juga tidak luput dari ketentuan umum tentang perjanjian, baik syarat sah maupun akibat hukum dari perjanjian yang telah dilakukan dengan memenuhi unsur syarat sah. Jual-beli merupakan perjanjian bernama (*benoemde verbinten*) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1319 KUHPdt. Yang dimaksud perjanjian bernama ialah suatu perjanjian yang memiliki nama khusus yang disebut dan diatur dalam KUHPdt.

Pasal 1415 KUHPdt memberikan pengertian tentang jual-beli sebagai berikut: “*Jual-beli adalah suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan*”. Dari pengertian tersebut, nilai esensial dari suatu hubungan hukum jual-beli adalah adanya barang yang menjadi pokok perjanjian dan adanya harga atas barang tersebut yang telah disepakati sebelumnya oleh para pihak. Selain itu, bahwa dalam perjanjian jual-beli barang yang disepakati dengan harga tertentu itu harus diserahkan dari penjual kepada

pembeli, baik diserahkan secara nyata dan atau secara yuridis. Penyerahan ini merupakan penyerahan fisik barangnya sekaligus penyerahan hak milik yang melekat atas barang tersebut.

Jual-beli dianggap telah terjadi seketika setelah para pihak (penjual dan pembeli) sepakat terhadap barangnya dan juga harga yang akan dibayar atas barang tersebut, sekalipun barang yang disepakati belum diserahkan dan harga atas barang tersebut belum dibayarkan (Pasal 1458 KUHPdt). Walaupun demikian, bahwa hak milik atas barang yang dijadikan pokok perjanjian belum tentu menjadi milik pembeli sebelum diadakan penyerahan (*levering*) barang tersebut sesuai dengan Pasal 612, 613 dan 616 KUHPdt. Dalam Pasal 612 KUHPdt disebutkan bahwa penyerahan kebendaan bergerak dilakukan dengan penyerahan nyata oleh atau atas nama pemilik, atau penyerahannya dilakukan dengan menyerahkan kunci-kunci atas benda itu. Penyerahan semacam ini dikecualikan untuk kebendaan bergerak tak bertubuh.

Jual-beli dianggap telah terjadi seketika setelah para pihak (penjual dan pembeli) sepakat terhadap barangnya dan juga harga yang akan dibayar atas barang tersebut, sekalipun barang yang disepakati belum diserahkan dan harga atas barang tersebut belum dibayarkan (Pasal 1458 KUHPdt). Walaupun demikian, bahwa hak milik atas barang yang dijadikan pokok perjanjian belum tentu menjadi milik pembeli sebelum diadakan penyerahan (*levering*) barang tersebut sesuai dengan Pasal 612, 613 dan 616 KUHPdt. Dalam Pasal 612 KUHPdt disebutkan bahwa penyerahan kebendaan bergerak dilakukan dengan penyerahan nyata oleh atau atas nama pemilik, atau penyerahannya dilakukan dengan menyerahkan kunci-kunci atas benda itu. Penyerahan semacam ini

dikecualikan untuk kebendaan bergerak tak bertubuh. Pasal 613 KUHPdt mengatur tentang penyerahan benda-benda berupa piutang atas nama dan kebendaan tak bertubuh lain dimana penyerahannya dilakukan dengan jalan membuat sebuah akta otentik atau akta di bawah tangan, yang menjelaskan pemindahan hak kepemilikan atas suatu benda. Penyerahan bentuk ini yang disebut dengan penyerahan yuridis. Pasal 616 KUHPdt mengatur penyerahan benda-benda tidak bergerak yang harus dilakukan dengan pengumuman akan akta yang bersangkutan pada Kantor Penyimpan Hipotik. Dengan lahirnya perjanjian jual-beli, timbulah akibat hukum bagi para pihak dalam jual-beli tersebut. Hak Penjual adalah menerima pembayaran harga atas barang yang telah disepakati. Adapun kewajiban Pejual adalah :

1. Menyatakan dengan tegas perjanjian jual beli tersebut;
2. Menyerahkan barang;
3. Menanggung pembeli (Pasal 1473 KUHPdt);
4. Mengembalikan kepada pembeli segala sesuatu yang dikeluarkan pembeli, segala biaya yang dikeluarkan untuk barangnya atau semata-mata untuk kesenangan atau perhiasan;
5. Menanggung cacat tersembunyi, kecuali telah diperjanjikan (Pasal 1504 KUHPdt);
6. menembalikan harga pembelian yang diterima, jika penjual mengetahui barang yang telah dijual mengandung cacat, serta mengganti segala biaya, kerugian dan bunga kepada pembeli;
7. mengembalikan uang harga pembelian jika barangnya musnah akibat cacat tersembunyi.

Transaksi jual-beli dalam KUHPdt tidak membedakan media perantara dalam bertransaksi, sepanjang transaksi jual beli tersebut memenuhi syarat sah Pasal 1320 KUHPdt maka transaksi jual-beli tersebut dianggap sah dan memiliki akibat hukum. Hal tersebut berimplikasi terhadap keberadaan transaksi jual-beli suatu barang atau jasa melalui toko *online* di media sosial, tidak dapat dikecualikan sebagai salah satu bentuk jual-beli layaknya jual-beli secara konvensional yang dikenakan pajak penghasilan. Dengan kata lain toko *online* di media sosial juga harus dikenakan pajak penghasilan layaknya toko konvensional, bilamana toko *online* tersebut telah memenuhi syarat menjadi subjek pajak dalam Pasal 2 UU PPh dan syarat sah Pasal 1320 KUHPdt. Pembentukan batasan pengertian toko *online* di media sosial dalam peraturan perundang-undangan memberikan kejelasan akan kategorinya sebagai salah satu subjek pajak dalam *e-commerce* yang selama ini diatur secara tabu dalam peraturan perundang-undangan. Transaksi *e-commerce* memiliki karakteristik yang berbeda dengan transaksi perdagangan konvensional, sehingga mengakibatkan implikasi pajak yang agak rumit dari kegiatan tersebut meskipun Undang-Undang Pajak Penghasilan dapat diberlakukan terhadap penghasilan yang didapat dari transaksi *e-commerce*. Keberadaan batasan pengertian toko *online* di media sosial dapat dikenakan pajak penghasilan belum terakomodir dengan baik, maka dari itu penulis berangkat dalam peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi ke peraturan yang lebih rendah agar dapat diketahui permasalahannya serta dapat dirumuskan dalam peraturan perundang-undangan yang tepat.

Berangkat dari dasar filsafat atau konstitusi yaitu Pasal 23A Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disebut

dengan UUD NRI 1945) yang mengejawantahkan bahwa “*Pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang.*” Dimana peraturan pajak penghasilan yaitu UU PPh mengamankan dalam Pasal 2 Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan bahwa subjek yang dapat dikenakan pajak yaitu orang pribadi; warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak; badan; dan bentuk usaha tetap. Bentuk usaha tetap tersebut pula yang menjadi batasan *e-commerce* dapat dikenakan pajak khususnya pajak penghasilan sebagaimana yang diamanatkan dalam Pasal 1 angka 5, angka 6, dan angka 7 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*), dimana dalam Pasal tersebut Penyedia Wadah Pasar Elektronik, Pedagang, dan Penyedia Jasa merupakan subjek wajib pajak karena memiliki Bentuk Usaha Tetap dan berkaitan dengan *Platform Marketplace*.

Kesalahan dalam penyebutan media sosial dalam kategori *Platform Marketplace* maupun *Platform* selain *marketplace* dalam Pasal 3 ayat (1) huruf b dan Pasal 9 ayat (2) Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) mengakibatkan keambiguan sehingga tata cara pengenaan pajaknya menjadi sulit untuk diterapkan. Lebih lanjut, permasalahan terkait toko *online* di media sosial sama sekali tidak diatur, padahal pedagang dalam Peraturan *a quo* mengamankan kepada pengguna (*user*) *platform* tersebut

dan bukan penyedia *platform*. Maka dari itu, seharusnya Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) tidak memberikan kategori *e-commerce* atas barang dan/ atau jasa berupa *Platform Marketplace*; atau *Platform* selain *Marketplace* sehingga toko *online* di media sosial dapat diakomodir dengan baik. Dimana hal tersebut sebagaimana yang diamanatkan oleh UU ITE serta peraturan turunannya.

UU ITE memberikan definisi secara umum terkait Transaksi Elektronik dalam Pasal 1 angka 2 UU ITE yang mendefinisikan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Dimana hal tersebut dijabarkan dalam BAB V Transaksi Elektronik UU ITE yang mengejawantahkan bahwa:

Pasal 17

- (1) Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat.
- (2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 18

- (1) Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak.
- (2) Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
- (3) Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.
- (4) Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
- (5) Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Pasal 19

Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati.

Pasal 20

- (1) Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima.

- (2) Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.

Pasal 21

- (1) Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik.
- (2) Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sebagai berikut:
 - a. jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi;
 - b. jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau
 - c. jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.
- (3) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.

- (4) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

Pasal 22

- (1) Penyelenggara Agen Elektronik tertentu harus menyediakan fitur pada Agen Elektronik yang dioperasikannya yang memungkinkan penggunanya melakukan perubahan informasi yang masih dalam proses transaksi.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggara Agen Elektronik tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Sedangkan dalam Peraturan Pemerintah yang diamanatkan berdasarkan Pasal 22 ayat (2) UU ITE yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik memberikan definisi Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.¹⁰⁴ Sedangkan Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan

¹⁰⁴Pasal 1 angka 2 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.¹⁰⁵

Bilamanapengertian Pasar Elektronik (*Marketplace*) serta Pedagang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) dapat merujuk dengan perluasan sebagaimana pengertian Transaksi Elektronik serta Pelaku Usaha dalam UU ITE dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, selain itu pengelompokan *e-commerce* sebagaimana Pasal 3 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) dihapuskan maka segala macam bentuk transaksi jual-beli secara *online* dapat dikenakan pajak. Dengan kata lain, penghapusan kategori *platform* dan perluasan makna dalam PMK *a quo* menimbulkan implikasi pengenaan pajak, dimana dalam pembahasan ini yaitu pajak penghasilan terhadap toko *online* di media sosial dapat dikenakan pajaknya karena telah termasuk dalam kategori *e-commerce*.

¹⁰⁵Pasal 1 angka 26 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kekosongan hukum merupakan problematika utama dalam pengaturan terkait pengenaan pajak penghasilan terhadap transaksi jual-beli di media sosial. Transaksi jual-beli tersebut umumnya dilakukan oleh pedagang selaku pengguna (*user*) di *platform marketplace*, namun tidak menutup kemungkinan pengguna (*user*) media sosial bertindak sebagai pedagang *online* yang menjual barang atau jasanya melalui toko *online* miliknya di media sosial. Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) mengategorikan media sosial sebagai salah satu *platform* selain *marketplace*, dimana pengaturan terkait pemungutan pajaknya masih dalam kategori tabu terutama dalam Pasal 3 dan Pasal 9 Peraturan *a quo* serta tidak mengatur terkait keberadaan pengguna (*user*) media sosial yang memanfaatkannya sebagai sarana transaksi jual-beli melalui toko *online* miliknya di media sosial. Kekosongan hukum dalam Peraturan *a quo* mengakibatkan tidak dapat dipungutnya pajak penghasilan bagi (*user*) media sosial bertindak sebagai pedagang *online* yang memiliki toko *online* di media sosial.

Pengaturan terkait pajak penghasilan dari transaksi jual-beli barang atau jasa melalui toko *online* di media sosial sejatinya telah diakomodir keberadaannya dengan bentuk usaha tetap dalam Pasal 2 Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang

Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan, dimana dalam PMK *a quo*, Bentuk usaha tetap tersebut tertulis dalam pengertian Penyedia Wadah Pasar Elektronik, Pedagang, serta Penyedia Jasa yang setiap pengertiannya dilekatkan dengan kategori *platform marketplace* sehingga berimplikasi pada pengaturan pajak khususnya pengenaan pajak penghasilan terhadap *platform* selain *marketplace* atau dalam hal ini media sosial (termasuk toko *online* didalamnya) tidak dapat digunakan sebagai dasar hukum pengenaan pajak atas *e-commerce*.

Batasan Pengertian terkait toko *online* di media sosial merupakan salah satu urgensi yang seharusnya diatur dalam peraturan perundang-undangan. Urgensi tersebut dapat diakomodir dengan memperluas pemaknaan dalam PMK *a quo* yaitu pengertian Pasar Elektronik (*Marketplace*) serta Pedagang merujuk sebagaimana pengertian Transaksi Elektronik serta Pelaku Usaha dalam UU ITE dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, selain itu pengelompokan *e-commerce* sebagaimana Pasal 3 Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) dihapuskan maka segala macam bentuk transaksi jual-beli secara *online* dapat dikenakan pajak. Dengan kata lain, penghapusan kategori *platform* dan perluasan makna dalam PMK *a quo* menimbulkan implikasi pengenaan pajak, dimana tidak terkecuali pengenaan pajak penghasilan terhadap toko *online* di media sosial.

B. Saran

Saran terpeting bagi penulis adalah untuk negara khususnya Direktorat Jenderal Pajak dan Kementerian Keuangan. Dimana penulis memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Negara sebaiknya tidak membatasi pengertian *e-commerce*, namun mengakomodir segala kemungkinan transaksi dalam dunia maya (internet). Justru negara dapat memaksimalkan pengenaan pajaknya khususnya pajak penghasilan dalam negeri karena telah memiliki dasar hukum yang jelas untuk memungutnya.
2. Konsep pengenaan pajak disini sebagaimana yang diatur oleh Kementerian Keuangan tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya, kecuali dengan pengawasan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak.
3. Demi mewujudkan pengaturan hukum yang terkait dengan teknologi, juga dibutuhkan pendekatan teknologi, termasuk dalam hal pengenaan pajak penghasilan dalam kegiatan *e-commerce*.
4. Seyogyanya Direktorat Jenderal Pajak melakukan *Whole of Government* atau upaya koordinasi atau kerjasama pemerintah dari berbagai sektor dengan pihak-pihak lain yang memiliki akses kegiatan dalam *cyberspace*, sehingga dapat mempermudah kerja Direktorat Jenderal Pajak dalam mengoptimalkan fungsi pengawasan untuk memaksimalkan pendapatan negara dari pajak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alexander, Morissan & Moriarty, **Periklanan Komunikasi. Pemasaran Terpadu**, Ramdina Prakarsa, Jakarta, 2007.

Ahmadi Miru, **Hukum Kontrak Bernuansa Islam**, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013.

Abdul Ghofur Anshori, **Pokok-pokok hukum perjanjian Islam di Indonesia**, Cet. 1. Citra Media, Yogyakarta, 2006.

Ahmad Syafiq, **Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce)**, Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 2003.

Adam Smith, **An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nation**, Random House Inc, New York, 1937.

Achmad Ali, **Menguak Tabir Hukum**, Cetakan Kedua, PT. Toko Gunung Agung, Jakarta, 2002.

Asril Sitompul, **Hukum Internet, Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace**, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.

Bohari, **Pengantar Hukum Pajak**, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004.

Bohari, **Pengawasan Keuangan Negara**, CV Rajawali, Jakarta, 1992.

Divisi Litbang Aspikom, **Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi**, Mata Padi Pressindo, Yogyakarta, 2011.

Edmon Makarim, **Pengantar Hukum Telematika (Suatu Kompilasi Kajian)**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.

- Gunelius, Susan, **30-Minute Social Media Marketing**, McGraw-Hill Companies, United States, 2011.
- G.A. Jacobsen dan M.H. Lipman, **Political Science, College Outline Series**, Barnes & Noble Inc, New York, 1960.
- Huala Adolf, **Hukum Perdagangan Internaasional**, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013.
- Johnny Ibrahim, **Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif**, Bayumeda, Malang 2008.
- Kautsar Riza Salman, **Perpajakan PPh dan PPN**, Indeks, Jakarta, 2017.
- Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Lawrence Lessig, **Code (Version 2.0)**, Basic Books, New York, 2006.
- Mochtar Kusumaatmadja, **Hukum, Masyarakat, dan Pembinaan Hukum**, Penerbit Bina Cipta, Cetakan Kedua, Jakarta, 1986.
- Mariam Darus Badruzaman, **Aneka Hukum Bisnis**, Penerbit Alumni, Bandung, 1994.
- N.J Setiadi **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Prenada Media Group, Jakarta, 2003.
- Ninie Suparni, **Cyberspace Problematika dan Antisipasi Pengaturannya**, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, **Mengenal E-Commerce**, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
- Peter Mahmud Marzuki, **Penelitian Hukum**, Kencana, Jakarta, 2007.
- R. Santoso Brotodihardjo, **Pengantar Ilmu Hukum Pajak**, Eresco, Jakarta, 1978.

Rochmat Soemitro, **Hukum Pajak Internasional Indonesia: Perkembangan dan Pengaruhnya**, PT. Eresco, Bandung, 1986.

Rochmat Soemitro, **Asas dan Dasar Perpajakan**, Refika Aditama, Bandung, 2004.

Rochmat Soemitro, **Pajak dan Pembangunan**, Eresco, Bandung, 1988, hlm. 100

Siti Resmi, **Perpajakan Teori dan Kasus**, Salemba Empat, Jakarta, 2013.

Syofrin Syofyan dan Asyhar Hidayat, **Hukum Pajak dan Permasalahannya**, Refika Aditama, Bandung, 2004.

Susan Gunelius, **30-Minute Social Media Marketing**, McGraw-Hill Companies, United States, 2011.

Satjipto Rahardjo, **Ilmu Hukum**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2012.

Sony Devano dan Siti Kurnia Rahayu, **Perpajakan: Konsep, Teori dan Isu**, Kencana, Jakarta, 2006.

Syofrin Syofyan dan Asyhar Hidayat, **Hukum Pajak dan Permasalahannya**, Refika Aditama, Bandung, 2004.

Salim H. S, **Hukum Kontrak : Teori & Teknik Penyusunan Kontrak**, Cetakan Keempat, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta, 2006.

Sudikno Mertokusumo dalam Salim HS. et., al., **Perancangan Kontrak & Memorandum of Understanding (MoU)**, Cetakan Pertama, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta, 2007.

Tunggul Anshari Setia Negara, **Pengantar Hukum Pajak**, Media Publishing, Malang, 2008.

Thomas Sumarsan, **Perpajakan Indonesia**, Esia Media, Bogor, 2009.

Waluyo, **Perpajakan Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta, 2008.

Y. Sri Pudyatmoko, **Pengantar Hukum Pajak**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2009.

Zakaria Jaja, **Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda serta Penerapannya di Indonesia**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.

Internet

Adhi, **Sejarah Bisnis E-Commerce di Indonesia dari Masa ke Masa**, diakses dari <https://www.money.id/digital/sejarah-bisnis-e-commerce-di-indonesia-dari-masa-ke-masa160427f.html>, diakses pada 10 April 2019.

Admin, **Perkembangan E-Commerce di Indonesia**, diakses dari <http://berinovasi.com/2017/12/11/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>, diakses pada 10 April 2019.

Admin, **Perburuan Pajak Sri Mulyani sampai ke Toko Online & Selebgram**, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190114075242-37-50443/perburuan-pajak-sri-mulyani-sampai-ke-toko-online-selebgram>, diakses pada 10 April 2019.

Administratur, **Apa Itu Tax Ratio?**, diakses dari <https://solusibisnis.co.id/apa-itu-tax-ratio-rasio-pajak.html>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

Agung Budilaksono, **Bagaimana Perlakuan Pajak dari Transaksi E-Commerce di Indonesia?**, diakses dari <https://bppk.kemenkeu.go.id/id/berita-bc/18811-bagaimana-perlakuan-pajak-dari-transaksi-e-commerce-di-indonesia>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

Admin, **Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari Populasi**, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna>

ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi, diakses pada tanggal 02 Maret 2019

Amir Karimuddin dan Aulia Masna, **Kesiapan Indonesia Menghadapi Rencana Pajak ECommerce**, diakses dari <https://dailysocial.id/post/pajak-e-commerce>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

Direktorat Penyusunan APBN, Direktorat Jenderal Anggaran, **Informasi APBN 2016: Mempercepat Pembangunan Infrastruktur Untuk Memperkuat Pondasi Pembangunan Yang Berkualitas**, diakses dari <http://www.anggaran.kemenkeu.go.id/content/publikasi/BIB2016.pdf>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

Filani Olyvia, **Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja via Media Sosial**, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>, diakses pada tanggal 02 Maret 2019.

Gito Adiputo Wiratno, **Sri Mulyani: Tax Ratio Indonesia Terendah**, diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read126937/sri-mulyani-tax-ratio-indonesiaterendah.html>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

Kementrian Keuangan, **Ekstensifikasi Pajak dari Transaksi Online** (online), diakses dari www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/EKSTENSIFIKASI%20PAJAK%20DARI%20TRANSAKSI%20ONLINE.pdf, diakses pada tanggal 18 September 2018 jam 15.23.

Muhammad Nur Rochmi, **Siap-siap, mulai 1 April jual beli online kena pajak 10 persen**, diakses dari <https://beritagar.id/artikel/berita/siap-siap-mulai-1->

april-jual-bisnis-online-kena-pajak-10-persen, diakses pada tanggal 27 Maret 2019.

Melisa Rahmaini Lubis, Nurmayani, Marlia Eka Putri, **Kebijakan Pengaturan Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Transaksi E-commerce**, Vol. 4 No. 1, Jurnal Ilmiah Hukum Administrasi Negara Fakultas Hukum Universitas Lampung, 2017, diakses dari <http://jurnal.fh.unila.ac.id/index.php/han/article/view/721/606>, diakses pada 07 April 2019.

Nufransa Wira Sakti, **E-commerce as the Tax Potential Revenue in Indonesia**, Niigata University Graduate School of Modern Society Arts and Sciences: Contemporary Social and Cultural Studies, 2007, hlm. 240. Diakses dari http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp/dspace/bitstream/10191/6412/1/01_0066.pdf

Ringkang Gumiwang, **Wajib Pajak Besar Bakal Direlokasikan ke KPP Madya Agar Mudah Diawasi**, diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20140407/10/217690/wajib-pajak-besar-bakal-direlokasikan-ke-kpp-madya-agar-mudah-diawasi>, diakses pada tanggal 02 April 2019.

Steven Harnad, **Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge**, Public-Access Computer System Review 2 (1): 39-53, diakses dari <http://cogprints.org/1580/1/harnad91.postgutenberg.html>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

Tim BPKN, **Kajian Perlindungan E-commerce di Indonesia**, diakses dari <http://bpkn.go.id/uploads/document/42b7fdf350d4fb748684579a4629ee6798b6971d.pdf>, diakses pada tanggal 01 April 2019.

Jurnal dan Lainnya

Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, **Potret Zaman Now Pengguna dan Perilaku Internet di Indonesia!**, Buletin APJII Edisi 23 –April 2018, Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta, 2018.

Lathifah Hanim, **Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam E-Commerce Sebagai Akibat Dari Globalisasi Ekonomi**, Jurnal Pembaharuan Hukum Volume I No. 2 Mei -Agustus 2014, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2014.

Leonard Makalalag, **Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Pengusaha dalam Transaksi Perdagangan Online (E-commerce)**, Edisi 1 Volume 4, Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion, 6, 2016.

Mahir Pradana, **Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia**, MODUS Vol.27 (2): 163-174, ISSN 0852-1875, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2015.

Prastyo Ardy, **“Gaya Hidup Tekhnoseksual Dalam Tinjauan Perilaku Konsimen” (studi kasus pada pria pekerja bidang tekhnologi informasi dan komunikasi di Semarang)**, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial, Semarang, 2009.

Resha Dwiayu Pangesti, **Menguak Permasalahan Perpajakan E-Commerce di Indonesia dan Solusi Pemecahannya**, Vol. 2 No. 1, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga, Surabaya, 2017.

Susi Diah Anggarsari, **Analisis Perlakuan Pajak Penghasilan Bagi Wajib Pajak Wanita Kawin**, Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, ISSN 0854-3844, Volume 17, Nomor 2.

Wiranti Ahmadi, **Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda (Tax Treaty) Dalam Kaitannya Dengan Transaksi Internasional**, Jurnal Hukum Pro Justitia, Oktober 2007, Volume 25 No.4, Bandung.

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 14).

Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana yang diubah terakhir kali dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 133).

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58).

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512).

Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 106).

Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*) (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 1855).

