

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Data dan Fakta

Pada bagian ini terdapat uraian data dan fakta yang menjadi landasan teori terkait perkembangan internet di Indonesia, perkembangan *game online* di Indonesia, dan pembahasan mengenai adanya barang *virtual* yang ditawarkan pihak *publisher* sebagai dasar adanya transaksi digital dalam *game online* yang dikenai PPN PMSE.

2.1.1 Internet di Indonesia

Interconnection-networking (Internet) adalah sebuah sistem jaringan komputer yang terhubung secara global dan saling menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia dengan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (Gani, 2020). Hadirnya internet membawa banyak perubahan secara signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sehingga menjadi sebuah kebutuhan pokok yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Internet adalah salah satu sumber daya paling kuat yang tersedia untuk penelitian pendidikan (Fetterman, 1998). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dari Lestari (2018) di mana internet dapat dimanfaatkan sebagai penunjang pembelajaran melalui media pembelajaran, alat administratif, dan sumber belajar. Dengan hanya sekedar memiliki akses

internet, setiap orang dapat mencari, berkreasi, dan menemukan hal-hal baru yang tak terbatas. Mengakses internet merupakan suatu kegiatan yang sederhana dan dapat dilakukan oleh setiap orang yang memiliki akses internet dan perangkat yang mendukung.

Menurut Gani (2020), internet mempunyai banyak manfaat dalam berbagai bidang seperti bisnis, akademis, pemerintahan, organisasi, dan lain-lain. Pentingnya internet dalam kebutuhan sehari-hari berpengaruh terhadap besarnya pertumbuhan internet di suatu negara. Berdasarkan data dari Internet World Stats (2020), Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbanyak di dunia dengan pertumbuhan internet sebesar 8560% sejak tahun 2000 sampai 2021 yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel II.1. Pengguna Internet Terbanyak 2021

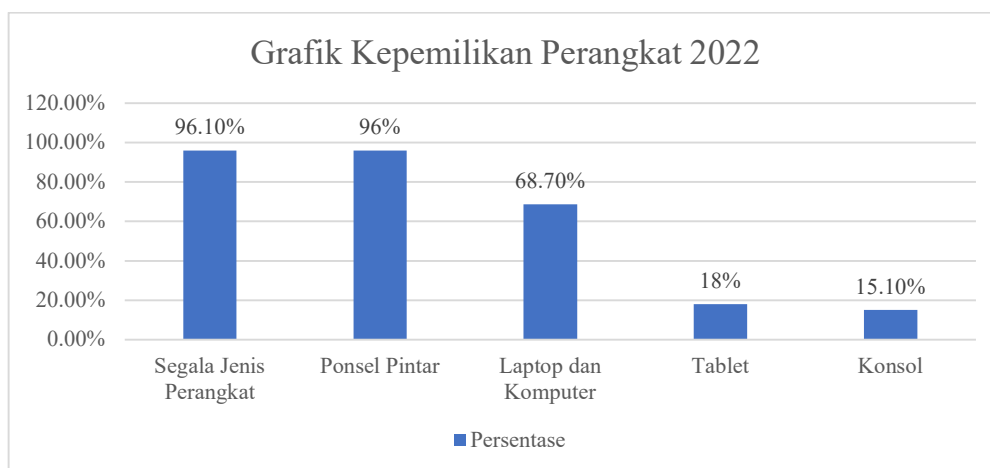
No	Negara	Pengguna Internet 2021 Q1	Pengguna Internet 2000 Q4	Populasi 2021 EST (dalam jutaan)	Populasi 2000 Est (dalam jutaan)	Pertumbuhan Internet 2000-2021
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439	1,283	3796%
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368	1,053	11200%
3	USA	313,322,868	95,354,000	331	281	328%
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273	211	8560%
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	212	175	2980%
6	Nigeria	126,078,999	200,000	206	123	63000%
7	Jepang	118,626,672	47,080,000	126	127	252%
8	Russia	116,353,942	3,100,000	145	146	3751%
9	Bangladesh	94,199,000	100,000	164	131	94199%
10	Meksiko	88,000,000	2,712,400	132	2	3144%
	Total	2,590,899,116	183,046,400	4,400	3,536	1415%

Sumber: *www.internetworldstats.com* diakses pada 6 April 2022

Berdasarkan Tabel II.1, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan internet 10 negara di dunia meningkat sangat pesat sejak tahun 2000 sampai tahun 2021 yaitu

sebesar 1415%. Besarnya pertumbuhan tersebut tentunya berhubungan dengan perkembangan teknologi baik berbasis mobile maupun komputer yang saat ini dimiliki hampir oleh seluruh lapisan masyarakat. Adanya perangkat elektronik tersebut memungkinkan pengguna untuk mengakses internet secara mudah dan praktis. Mengakses internet membutuhkan suatu alat atau *device* yang terhubung dengan jaringan internet yang disediakan oleh ISP (*Internet Service Provider*). Jenis penyedia internet yang umum digunakan menurut Siswapedia (2014) yaitu *Dial-Up*, *Mobile Access*, *Hot Spot*, *DSL (Digital Subscriber Line)*, *BPL (Broadband over Power Lines)*, *T1 and T3 Line*, *Satellite VSAT (Very Small Aperture Terminal)*, *Fiber Optic*, dan gelombang radio. Seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi, saat ini sebagian besar masyarakat telah memiliki perangkat elektronik yang dapat digunakan untuk mengakses internet. Berikut ini merupakan hasil survei yang menunjukkan besarnya kepemilikan perangkat elektronik di Indonesia pada tahun 2022.

Gambar II.1. Persentase Kepemilikan Perangkat



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Berdasarkan hasil survei dalam Gambar II.1, terdapat 96.1% penduduk di Indonesia memiliki perangkat *mobile* yang dapat digunakan untuk mengakses berbagai layanan yang disediakan, salah satunya internet. Kepemilikan perangkat elektronik ini memiliki korelasi linear dengan besarnya pengguna internet karena saat ini hampir setiap individu dapat mengakses internet dengan mudah. Selain itu, masyarakat tidak perlu menghabiskan banyak uang untuk mengakses internet karena Indonesia saat ini memiliki banyak ISP yang menawarkan akses internet dengan harga yang terjangkau. Besarnya pengguna internet di Indonesia ditunjukkan dengan hasil survei berikut.

Tabel II.2. *Overview* Penggunaan Internet

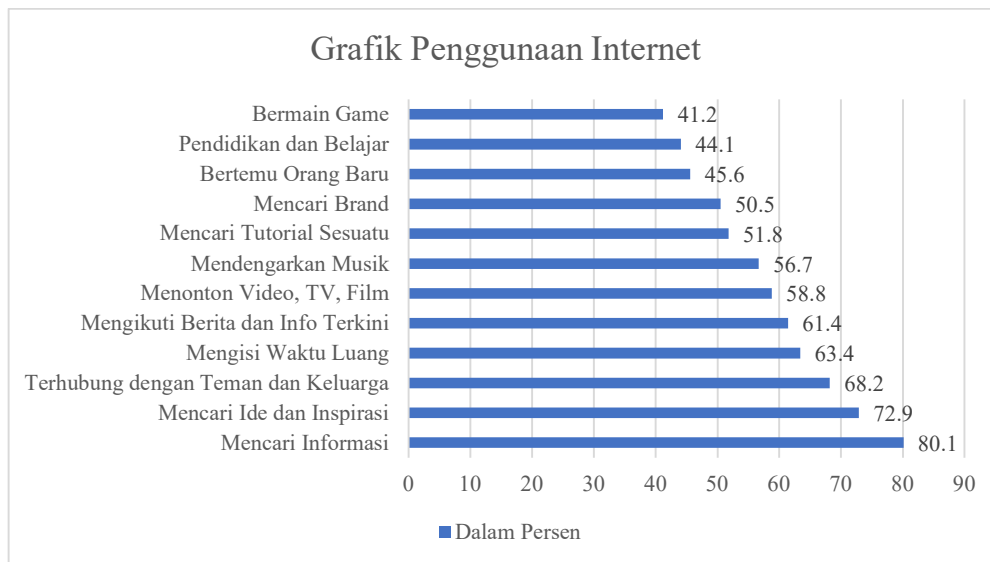
No	Kategori	Besaran
1	Total Pengguna Internet di Indonesia	204.7 Juta
2	Persentase Pengguna Internet di Indonesia	73.7%
3	Perubahan <i>yoy</i> (Pertumbuhan)	+1%
4	Rata-Rata yang Dhabiskan (Harian)	8 jam 36 menit
5	Persentase Pengakses Melalui <i>Smartphone</i>	94.1%

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Hasil survei pada Tabel II.2 menunjukkan bahwa terdapat 73.7% pengguna internet dari total populasi di Indonesia. Terdapat kenaikan sebesar 1% dari persentase pengguna internet tahun 2021. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia yaitu 8 jam 36 menit yang mana sebanyak 94.1% dari pengguna internet menggunakan perangkat *mobile phone*. Besarnya jumlah pengguna internet tersebut disebabkan karena terdapat berbagai macam hal yang dapat dilakukan dengan mengakses internet. Pengguna dapat mengetahui bermacam informasi di berbagai belahan dunia secara cepat dan mudah. Bahkan

saat ini internet memungkinkan adanya forum diskusi tanpa harus bertemu secara langsung atau biasa disebut dengan *virtual meeting*. Berikut ini merupakan hasil survei yang menunjukkan alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet pada tahun 2022.

Gambar II.2. Alasan Utama Menggunakan Internet



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Berdasarkan hasil pada Gambar II.2, sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi, 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, sebanyak 68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, 61,4% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, televisi, dan film, 41,2% menggunakan internet untuk bermain *game*, dan lain sebagainya.

2.1.2 *Game online* di Indonesia

Game online merupakan permainan yang dapat dinikmati dengan adanya akses internet. Kelebihan *game online* apabila dibandingkan dengan *casual* atau *offline game* adalah pemain dapat bermain secara *real-time* dengan pemain lainnya, bahkan dapat saling berkomunikasi melalui fitur pesan teks, sampai dengan via suara atau *voice chat*. Seiring berkembangnya internet, *games* yang ada memungkinkan individu untuk terlibat baik secara sosial maupun kompetitif dengan pemain di seluruh dunia (Petry, Rehbein, Ko, & O'Brien, 2015). Bahkan interaksi sosial yang terjadi dapat berdampak pada kehidupan sehari-hari para pemainnya dalam hal performa dan motivasi, baik itu dalam hal positif maupun negatif (Fox, Gilbert, & Tang, 2018). Dengan kemudahan akses layanan tersebut, banyak masyarakat di Indonesia yang aktif sebagai *gamers* baik itu *pc gamers* (komputer), *console gamers*, maupun *mobile gamers* (telepon seluler). Menurut Sung dan Umar (2020), jumlah *mobile gaming* di Indonesia diperkirakan untuk meningkat secara signifikan. Berikut merupakan hasil survei yang menunjukkan 10 negara dengan pemain *game* terbanyak di dunia.

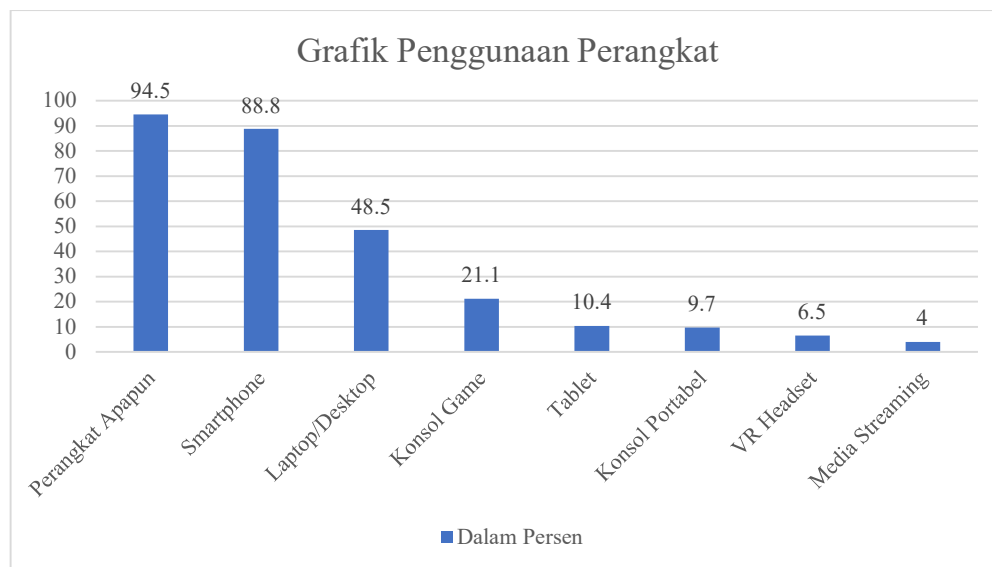
Gambar II.3. Peringkat Pemain *Game* Terbanyak di Dunia



Sumber: *databoks.katadata.co.id* diakses pada 11 April 2022

Berdasarkan survei pada Gambar II.3 di atas, Indonesia menempati urutan ke-3 dengan jumlah *gamers* terbanyak di dunia. Laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2022) mencatat ada 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan *video game* per Januari 2022. Banyaknya jumlah *gamers* membuat Indonesia menjadi pasar yang menguntungkan bagi *developer* dan *publisher game* baik dari dalam maupun luar negeri untuk menawarkan barang *virtual* melalui *game online*. Berikut merupakan survei yang menunjukkan persentase perangkat yang digunakan untuk bermain *game*.

Gambar II.4. Perangkat yang Digunakan untuk Bermain *Game*



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Data Gambar II.4 di atas menunjukkan besarnya persentase penggunaan *game* di Indonesia yang diakses melalui berbagai device seperti smartphone yaitu sebesar 88.8%, laptop maupun komputer sebesar 48.5%, *game* konsol sebesar 21.1%, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi membuat keberadaan *game*

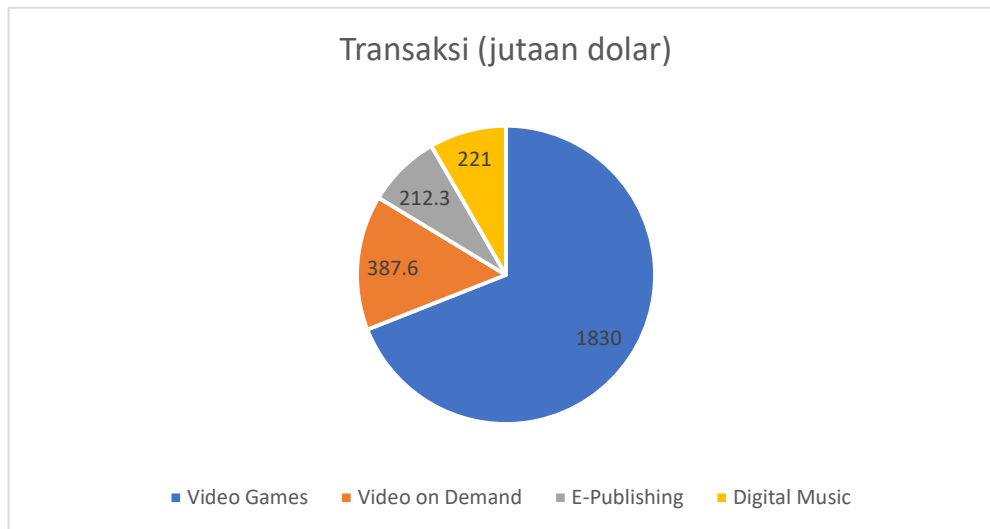
online yang tadinya hanya dapat dimainkan menggunakan PC dan *console game* mulai tergantikan dengan *game online* yang dapat dimainkan menggunakan *smartphone* yang disebut *mobile game online* (Angkasa, 2019).

2.1.3 Barang *Virtual*

Bermain *game online* menjadi salah satu motivasi seseorang untuk mendapatkan kesenangan. Menurut Mustikasari, Setiawan, dan Pratiwi (2020), banyak cara yang bisa digunakan manusia untuk mendapatkan kesenangan. Keragaman dari kesenangan yang dipilih akan berbeda antara individu yang satu dengan individu yang lainnya. Hal itu akan sangat tergantung pada keunikan minat dan ketertarikan seseorang (*individual differences*). Ada orang yang mencari kesenangan dengan membaca, menonton tv, atau aktivitas lain seperti bermain kartu, catur, monopoli dan permainan-permainan lainnya. Namun, ada sebagian *gamers* yang menjadikan *game online* sebagai ajang untuk menunjukkan harga diri. Dalam *game online*, penilaian yang berkelanjutan, adanya promosi, umpan balik langsung, dan pencapaian kepuasan diri telah menjadi saluran untuk meningkatkan harga diri individu generasi internet (Wan & Chiou, 2006). Cepatnya pertumbuhan *game online* didukung dengan kemudahan akses internet mendorong *gamers* untuk menunjukkan versi terbaik dari dirinya melalui game yang dimainkan. Implementasinya dapat berupa peningkatan kekuatan karakter, pembaruan desain karakter yang diciptakan, pencapaian atau *achievement* dalam game, *skill* bermain, dan lain-lain. Maka dari itu, *game online* menyediakan layanan atau aset digital yang mendukung para *gamers* untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Aset digital/barang *virtual* merupakan layanan yang dapat dinikmati dengan cara

pembelian secara online melalui penyedia layanan *voucher game*, pembelian melalui *merchant* penyedia layanan, dan *in-app purchases*. Berikut merupakan hasil survei yang menunjukkan pendapatan atas transaksi melalui media digital.

Gambar II.5. Pendapatan atas Transaksi Media Digital



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Data Gambar II.5 di atas menunjukkan bahwa jumlah aset digital/barang *virtual game online* yang telah dihabiskan oleh *gamers* di Indonesia adalah sebanyak \$1.83 miliar. Sedangkan jumlah total transaksi digital di Indonesia adalah sebesar \$2.65 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya masyarakat Indonesia menghabiskan banyak uang untuk membeli media digital dalam *game online* dengan jumlah yang paling banyak.

2.2 Dasar Teori

Penulis mengumpulkan teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Pada bagian ini terdapat beberapa teori yang telah diuraikan.

2.2.1 Teori Konsumsi

Menurut Keynes, Moggridge, dan Johnson (1971) ada dua pandangan utama dalam konsumsi. Pertama, pengeluaran untuk konsumsi tergantung pada besarnya pendapatan. Konsumsi yang lebih terhadap suatu barang atau jasa dapat dilakukan apabila orang tersebut memiliki pendapatan yang besar pula. Kedua, pengeluaran untuk konsumsi tidak ada hubungannya dengan pendapatan.

Menurut Pohan (2016) pajak yang dikenakan atas pengeluaran untuk tujuan konsumsi adalah pajak konsumsi. PPN merupakan jenis pajak objektif yang artinya mendahulukan unsur barang atau jasa yang dinikmati, sedangkan keadaan konsumen bukan menjadi kondisi utama. Berdasarkan penjelasan dari (Putri, 2020), teori konsumsi ini dikenal dengan dua tahap pajak, yaitu *Single Stage Tax* dan *Multi-stage tax*. *Single stage tax* adalah suatu jenis pajak atas konsumsi yang pengenaannya dilakukan hanya pada salah satu mata rantai jalur produksi (di bagian hulu) atau jalur distribusi. *Multi-stage tax* adalah suatu jenis pajak atas konsumsi yang pengenaannya dilakukan pada setiap mata rantai jalur produksi dan jalur distribusi. Pajak konsumsi ini dibagi menjadi dua menurut pendekatan, yaitu pendekatan langsung dan tidak langsung.

Pendekatan langsung, pajak atas pengeluaran (*expenditure tax*), yaitu pajak yang berlaku bagi seluruh pengeluaran untuk konsumsi yang merupakan hasil penjumlahan seluruh penghasilan dikurangi pengeluaran untuk tabungan dan pembelian aktiva. Pendekatan tidak langsung atau pendekatan pajak komoditas, yaitu pajak yang dikenakan atas penjualan komoditas yang dipungut terhadap

pengusaha yang melakukan penjualan. Pajak ini kemudian dialihkan kepada pembeli selaku pemikul beban pajak.

PPN di Indonesia menganut asas pajak tidak langsung di mana pajak dikenakan atas barang/jasa yang dikonsumsi tanpa memperhatikan siapa yang menjadi konsumen atas barang/jasa tersebut. Asas/pendekatan ini memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu penerimaan negara memiliki hasil yang lebih stabil bila dibandingkan dengan pajak langsung, konsumen kecil yang tidak dikenai pajak langsung dapat diikutsertakan dalam pengumpulan pajak tidak langsung, biaya pemungutan rendah, mekanisme pemungutan yang sederhana sehingga memudahkan dalam administrasi pajak, dan pajak tidak langsung memiliki maksud dan tujuan sebagai alat untuk mengatur barang/jasa yang dikendalikan pemerintah dengan lebih mudah. Selain kelebihan, pajak tidak langsung juga memiliki kelemahan yaitu kurang memenuhi rasa keadilan karena tarifnya bersifat regresif dan tidak progresif di mana setiap orang yang berpenghasilan rendah tetap membayar PPN yang sama dengan orang yang berpenghasilan tinggi dalam barang/jasa yang sama.

2.2.2 Teori Bakti

Dalam pemungutan pajak, terdapat beberapa teori yang menjadi dasar untuk negara dalam menjalankan hak memungut pajak. Menurut teori dari Brotodihardjo (1993, dikutip dalam Halim, Bawono, & Dara 2014), terdapat 5 teori yang menjadi dasar pemungutan pajak: teori asuransi, teori kepentingan, teori daya pikul, teori asas daya beli, dan teori bakti. Teori bakti merupakan teori yang menyebutkan bahwa negara merupakan sebuah organisasi yang bertugas untuk

menyelenggarakan kepentingan umum. Negara berhak secara mutlak untuk memungut pajak dan rakyat harus memenuhi kewajibannya membayar pajak sebagai tanda bakti terhadap negara. Dengan demikian, dasar hukum pajak ada pada hubungan antara negara dengan rakyatnya.

2.2.3 Teori *Destination Principle*

Destination principle menurut Pohan (2016) merupakan prinsip di mana pemajakan terhadap barang yang dikonsumsi tidak memperhatikan tempat di mana barang tersebut diproduksi. Prinsip ini mengenakan PPN baik atas barang yang diproduksi di dalam negeri maupun luar negeri. Barang kena pajak atas transaksi ekspor tidak dikenakan pajak (0%) tapi transaksi atas impor dikenakan pajak. Putri (2020) menyebutkan bahwa kaidah dalam pembagian yurisdiksi pemajakan bersifat sepihak, yakni semua impor barang dipajaki oleh negara pengimpor barang dan semua barang dibersihkan dari seluruh beban pajak yang mungkin pernah terakumulasi pada mata rantai transaksi sebelum dilakukannya ekspor. Pernyataan tersebut mendukung penerapan prinsip tempat tujuan karena tidak ada pajak berganda yang dikenakan di daerah negara pengimpor dan negara pengeksport. Dengan kata lain, komoditas ekspor akan dikenakan PPN di negara tujuan ekspor tapi komoditas impor tersebut akan dikenakan PPN di negara pengimpor. Menurut Ridho (2021), transaksi yang terjadi melampaui batas wilayah antar negara dengan tujuan untuk pengalihan hak dan mendapatkan imbalan. Prinsip ini menurut Oliveira (2001) membutuhkan batas wilayah yang dapat mendefinisikan wilayah dalam negeri yang semua konsumsi di dalam wilayah tersebut dikenakan pajak atas pajak pertambahan nilai, tetapi di luar wilayah tersebut tidak. Hal ini kemudian

dikuatkan dengan temuan dari Pardomuan dan Wijaya (2022) di mana layanan ekonomi digital berdasarkan peninjauan dari prinsip *destination principle* merupakan objek yang dapat dikenakan PPN karena dikonsumsi oleh konsumen akhir yang berada di Indonesia. Namun, pelaksanaan batas wilayah ini membutuhkan *border controls* yang tentunya akan memakan biaya tambahan. Tugas dari *border controls* ini yaitu memeriksa komoditas dan *invoice* di batas wilayah baik barang yang masuk dan keluar. Pelaksanaan sistem ini pun mempunyai permasalahan sendiri seperti dibutuhkan waktu untuk pemeriksaan yang akan mengganggu arus keluar masuk komoditas di suatu wilayah dan membutuhkan biaya tambahan untuk mengatasi waktu yang terbuang tersebut. Bila tarif pajak PPN untuk impor dan PPN untuk barang produksi dalam negeri, biaya pengiriman yang bersaing, harga barang sejenis produksi dalam negeri yang sama atau bersaing dengan barang impor, maka tidak ada efek yang signifikan pada konsumen. Namun, bila ada perbedaan yang jauh antara tarif pajak PPN untuk impor dan PPN untuk barang produksi dalam negeri, konsumen harus membayar lebih untuk barang yang sama, dan banyaknya variasi komoditas pengganti di wilayah dalam negeri akan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi barang impor tersebut. Seperti yang telah disebutkan, *destination principle* mempengaruhi kegiatan ekspor akan dikenakan PPN dengan tarif 0%, prinsip ini akan mempengaruhi perbedaan pada perlakuan pembelian dan penjualan. Untuk mengecek apakah komoditas tersebut telah diimpor akan memerlukan perhatian ekstra. Bisa saja non BKP tetap terkena pajak tapi bila dapat dibuktikan bahwa komoditas telah diekspor, pajak tersebut dapat dikembalikan. Hal ini membuat

pemeriksa pajak mengecek komoditas dan administrasi formalnya pada batas wilayah negara pengimpor atau negara pengekspor. Penggunaan akan prinsip *destination principle* yang dimodifikasi dengan perlakuan khusus terhadap komoditas ekspor, dilakukan dalam rangka harmonisasi perpajakan demi tercapainya perdagangan internasional yang adil dan netral.

2.2.4 Teori Kesadaran dan Kepatuhan Pajak

Menurut Jotopurnomo dan Mangoting (2013) kesadaran pajak merupakan keadaan di mana seseorang mengerti atau memahami perihal pajak. Menurut Jatmiko (2006) kesadaran pajak memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan. Menurut Budiarmanto (1999, dikutip dalam Witono, 2008, p. 197) kepatuhan dapat didefinisikan sebagai perilaku Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pengertian tersebut dikuatkan dengan penelitian oleh Tirtana dan Sadiqin (2021) yang menjelaskan bahwa kesadaran dan kepatuhan masyarakat sebagai wajib pajak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pelaksanaan kewajiban perpajakannya. Perilaku kepatuhan sangat dipengaruhi oleh motivasi yang berpengaruh terhadap intensitas perilaku (termotivasi, tanpa motivasi, dan apatis), dan kesesuaian dengan tujuan perilaku (efektif, tidak efektif).

2.2.5 Teori Perdagangan Elektronik

Secara umum, perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce* adalah kegiatan jual-beli yang dilakukan dengan perangkat elektronik. Menurut Choi, Stahl, dan Whinston (1997), perdagangan elektronik merupakan suatu pasar baru yang menawarkan komoditas jenis baru berupa produk-produk digital.

Pengertian tersebut dikuatkan dengan penelitian oleh Sari et al. (2020) yang menjelaskan produk-produk digital dalam pasar baru tersebut diperdagangkan melalui medium internet. Perdagangan elektronik melalui Internet akan mempengaruhi semua aspek pasar dengan menduplikasi hubungan pasar tradisional penjual ke pembeli, menghasilkan bidang penelitian ekonomi yang baru.

2.2.6 Teori Perilaku dan Perlindungan Data Konsumen

Menurut Gajjar (2013) Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang dan jasa untuk kepuasan keinginan mereka. Ada berbagai proses yang terlibat dalam perilaku konsumen. Awalnya konsumen mencoba menemukan komoditas apa yang ingin dia konsumsi, kemudian dia hanya memilih komoditas yang menjanjikan utilitas lebih besar. Setelah memilih komoditas, konsumen membuat perkiraan uang yang tersedia yang dapat dibelanjakan. Terakhir, konsumen menganalisis harga komoditas yang berlaku dan mengambil keputusan tentang komoditas yang harus dikonsumsi. Sementara itu, ada berbagai faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen seperti sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Hal ini berlaku juga pada barang *virtual*.

Indriani (2017) berpendapat bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan belanja *online* yaitu perlindungan data pribadi dari konsumen daring. Dalam aktivitas daring, data pribadi merupakan salah satu hal penting terutama berkaitan dengan metode pembayaran, pemasaran dan penawaran. Purnastuti (2004) menyebutkan bahwa terhambatnya pertumbuhan perdagangan elektronik salah satu penyebabnya adalah ketidakamanan transmisi di internet.

Pengawasan dari pemerintah menjadi hal yang perlu dilakukan untuk melindungi data konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini. Penelitian dari Widiyanto dan Puspita (2020) menganalisis dampak dari langkah kebijakan yang diambil oleh pemerintah dalam penerbitan PMK 48/PMK.03/2020. Sedangkan Putri (2020) membandingkan mekanisme pemungutan PPN atas transaksi digital *game mobile online* antara Indonesia dengan Malaysia. Penelitian oleh Angkasa (2019) meninjau pengenaan PPN atas *voucher game online* yang dijual oleh *publisher* melalui salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia. Adapun Kurniawan (2020) mengidentifikasi peraturan terkait pemajakan PMSE di berbagai negara di dunia serta mengidentifikasi masalah yang terjadi. Selanjutnya penelitian dari Kusumawati et al. (2021) mengidentifikasi tingkat kepatuhan wajib pajak penyedia *platform marketplace e-commerce* sebagai pemungut PPN PMSE menggunakan metode pendekatan etnografi. Tabel perbandingan penelitian terdahulu terdapat pada Lampiran 1.