BAB II
LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik permasalahan yang akan dibahas. Harapan yang ingin dicapai adalah dengan adanya rujukan tersebut, peneliti dapat lebih baik membahas topik penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Burcu Kuzucu Yapara, Seda Bayrakdar, Mustafa Yapar yang berjudul "The Role of Taxation Problems on the Development of ECommerce". Penelitian yang kedua adalah penelitian oleh Sittiphol Viboonthanakul yang berjudul "Smuggling Via *E-commerce*: Effect On Tax Revenue" dan penelitian yang ketiga oleh Sahat Marulitua Sihombing yang berjudul " yang berjudul "Analisis Pengenaan Ketentuan PPN Atas Transaksi *E-commerce* Di Indonesia Serta Pengawasannya". Untuk memahami lebih lanjut terkait penelitian yang akan dilakukan, berikut ini adalah penelaahan yang dilakukan terkait *e-commerce* yang terdapat dalam uraian di bawah ini:

1. penelitian pertama adalah penelitian yang berjudul "The Role of Taxation Problems on the Development of *E-Commerce*" oleh Burcu Kuzucu Yapara, Seda Bayrakdar, Mustafa Yapar dari Marmara University, Goztepe, Istanbul, Turki pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana *e-commerce* berkembang dengan peraturan pajak yang sesuai, karena fenomena pajak seperti *tax loss* dan *tax evasion* adalah fenomena yang sangat penting bagi sebuah negara. Begitu juga kesulitan seperti ketidakpastian dan pajak berganda yang membuat para pelaku *e-commerce* menjadi enggan dan mempengaruhi perkembangan *e-commerce* secara negatif.

Dari penelitian tersebut ditarik sebuah kesimpulan bahwa melakukan transaksi pembelian dan penjualan melalui internet dengan tanpa batas membawa permasalahan dalam perpajakan. Untuk membentengi dari kenyataan yang tidak diinginkan seperti *tax loss* dan *tax evasion* negara-negara belum menemukan solusi yang pasti, kerjasama untuk menyelesaikan permasalahan ini pun gagal. Level *e-commerce* pun terpengaruh secara negatif oleh perpajakan. Jika kesepakatan kerjasama telah dibuat oleh negara-negara yang mencari solusi atas masalah perpajakan ini dan mereka berhasil menyusunnya, maka lebih banyak lagi bisnis dan konsumen yang akan memasuki pasar *e-commerce*.

2. penelitian yang kedua adalah penelitian oleh Sittiphol Viboonthanakul dari University of York, York, UK pada tahun 2009 yang berjudul "Smuggling Via *E-commerce*: Effect On Tax Revenue", Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggelapan melalui transaksi *e-commerce* memiliki efek yang tinggi atau rendah terhadap pajak penghasilan, karena perdagangan melalui *e-commerce* mempengaruhi sistem perpajakan tradisional dan pajak penghasilan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa transaksi via *e-commerce* menciptakan bentuk permasalahan baru penggelapan.

   Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan dalam *e-commerce* dan angka pengguna internet menurunkan penjualan secara resmi (yang membayar pajak) atas banyak komoditas. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa internet menyebabkan penggelapan atas bermacam-macam komoditas. Jumlah estimasi penggelapan yang didapat dari perhitungan tidak begitu pasti, namun dengan terus berkembangnya *e-commerce* maka pemerintah akan menghadapi masalah serius atas hilangnya pendapatan perpajakan.
3. Penelitian yang ketiga adalah penelitian dari Sahat Marulitua Sihombing dari Politeknik Keuangan Negara STAN pada tahun 2015 yang berjudul "Analisis Pengenaan Ketentuan PPN Atas Transaksi *E-commerce* Di Indonesia Serta Pengawasannya". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan evaluasi penerapan ketentuan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas transaksi *e-commerce* dengan melihat aspek pengawasan terhadap optimalisasi pengumpulan

penerimaan pajak yang dapat dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketentuan perpajakan (PPN) untuk transaksi *e-commerce* adalah sama dengan ketentuan perpajakan (PPN) untuk transaksi konvensional. Permasalahannya adalah pengawasan untuk transaksi *e-commerce* lebih sulit dilakukan dari pada transaksi konvensional karena sulitnya menentukan adanya transaksi *e-commerce* (taxable event/objek pembayaran), taxable person, belum adanya basis data di Ditjen Pajak untuk WP pelaku *e-commerce*, serta, belum adanya kerja sama dan sinkronisasi ketentuan yang mengatur *e-commerce* dengan pihak-pihak terkait seperti Kementerian Komunikasi dan Informasi, Kementerian Perdagangan, Bank Indonesia, dan pihak lainnya

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini akan berfokus terhadap upaya penggalian potensi pajak atas transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak melalui intensifikasi perpajakan. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam dan menyeluruh tentang interpretasi subyek dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak dalam upayanya menggali potensi perpajakan atas transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia.

B. Kerangka Teori

1. Konsep pajak

Haula Rosdiana dan Rasin Tarigan (2005, 43) mengutip beberapa pengertian pajak menurut para ahli. Di antaranya Sommerfeld, Anderson, dan Brock mendefinisikan pajak sebagai berikut:

"*……. any nonpenal yet compulsory transfer of resources from the private to the public sector, levied on the basis of predetermined criteria and without receipt of a specific benefit of equal value, in order to accomplish some of a nation's economic and social objectives.*"

Pengertian lainnya dikutip dari *The Encyclopedia Americana* sebagai berikut "*a compulsory contribution from the person to the government to defray the expenses incurred in the common interestof all, without reference to special benefits*

conferred."

Berdasarkan pengertian tersebut, Rosdiana dan Tarigan (2005, 44) merumuskan unsur-unsur dalam definisi pajak, antara lain:

1. dapat dipaksakan;
2. dipungut berdasarkan Undang-undang;
3. tidak mendapatkan manfaat langsung; dan
4. digunakan untuk menjalankan fungsi negara.

Dari definisi yang ada disimpulkan, pajak dapat didefinisikan sebagai iuran yang dapat dipaksakan yang dipungut berdasarkan Undang-undang, tanpa ada manfaat yang secara langsung bisa didapatkan oleh Wajib Pajak dan hasilnya digunakan untuk menjalankan tata pemerintahan yang baik (Rosdiana dan Tarigan 2005, 68). Hal ini sejalan dengan pengertian pajak sebagaimana tertuang dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Sebagaimana Telah Diubah Terakhir dengan Undang-undang Nomor 16 Tahun 2009 (UU KUP), yaitu kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesarbesarnya kemakmuran rakyat.

Menurut Mansury (2000, 1), pemungutan pajak harus berdasarkan pada kriteria-kriteria yang ditetapkan dalam Undang-undang. Oleh karena itu, dalam penyusunan Undang-undang diharapkan memuat kriteria dalam pemungutan pajak. Kriteria tersebut antara lain (1) pajak apa yang akan dipungut, (2) siapa yang akan dikenakan pajak tersebut, (3) apa yang dijadikan sebagai dasar pengenaan pajak, (4) bagaimana struktur tarif pajak yang akan diterapkan, dan (5) bagaimana prosedur pajak dalam melakukan pemungutan pajak.

Boediono (2001, 18) menyarikan beberapa asas dalam perpajakan sebagai berikut.

1. Asas yuridis.

   Pemungutan pajak harus didukung dengan adanya aturan yang tegas dan jelas.

Setiap aturan yang dirumuskan dalam perundang-undangan harus dapat memberikan jaminan keadilan bagi pemungut pajak maupun pihak yang dipungut pajaknya. Boediono (2001, 19) menyatakan bahwa terdapat tiga jaminan hukum yang harus dipenuhi dalam perundang-undangan, yaitu:

a. hak Petugas Pajak yang telah diberikan oleh pembuat undang-undang harus menjamin untuk dapat dilaksanakan dengan lancar;
b. hak Wajib Pajak untuk mendapatkan jaminan hukum;
c. hak tersimpannya rahasia Wajib Pajak yang telah disampaikan kepada Petugas Pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

2. Asas ekonomi.

   Pajak yang dikenakan pada dasarnya merupakan beban yang harus ditanggung oleh Wajib Pajak. Metode pembebanan tersebut dapat dilakukan oleh pemerintah secara langsung kepada Wajib Pajak maupun tidak langsung atau melalui pihak ketiga. Pembebanan tersebut diharapkan tidak boleh mengganggu kehidupan ekonomi dari Wajib Pajak.

3. Asas finansial.

   Asas ini lebih menekankan pada efisiensi dalam pelaksanaan peraturan perpajakan. Biaya dalam pemungutan pajak hendaknya tidak lebih tinggi dibandingkan dengan hasil penerimaannya.

4. Asas domisili, sumber, dan manfaat.

   Dalam menentukan dasar pengenaan pajak dalam perundang-undangan terdapat tiga asas yang sering dijadikan acuan, yaitu:

a. asas domisili (*residence principle*), yang menentukan dasar pengenaan pajak berdasarkan tempat kedudukan atau domisili dari Wajib Pajak, sehingga setiap Wajib Pajak yang merupakan penduduk atau berdomisili di suatu negara yang menerapkan asas domisili akan dikenakan pajak atas segala jenis penghasilan yang diterimanya tanpa melihat asal dari penghasilannya;
b. asas sumber (*source principle*), lebih menekankan pada sumber atau asal penghasilan tersebut diterima, sehingga atas semua penghasilan yang diterima dari suatu negara yang menerapkan asas sumber akan dikenakan

pajak oleh negara tersebut;

c. asas kebangsaan (*citizenship principle*), akan mengenakan pajak pada setiap warga negaranya.

2. Intensifikasi Pajak

Pengertian intesifikasi pajak menurut Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No. SE-06/PJ.9/2001 tentang Pelaksanaan Ekstensifikasi Pajak dan Intensifikasi Pajak adalah sebagai berikut:

"intensifikasi pajak adalah kegiatan optimalisasi penggalian penerimaan pajak terhadap objek serta subjek yang telah tercatat atau terdaftar dalam administrasi Ditjen Pajak, dan dari hasil pelaksanaan ekstensifikasi wajib pajak."

Menurut Halim (2001, 64), intensifikasi pajak dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan penerimaan pajak yang biasanya diaplikasikan dalam bentuk:

1. Perubahan tarif pajak.
2. Peningkatan pengelolaan pajak.

Intensifikasi merupakan suatu tindakan atau usaha-usaha untuk memperbesar penerimaan dengan cara melakukan pemungutan yang lebih giat, ketat dan teliti. Upaya intensifikasi akan mencakup aspek kelembagaan, aspek ketatalaksanaan, dan aspek personalianya, yang pelaksanaannya melalui kegiatan sebagai berikut:

a. Menyesuaikan/memperbaiki aspek kelembagaan/organisasi pengelolaan pajak, berikut perangkatnya sesuai dengan kebutuhan yang terus berkembang, yaitu dengan cara menerapkan secara optimal sistem dan prosedur administrasi pajak. Dengan berlakunya sistem dan prosedur tersebut, Direktorat Jenderal Pajak tidak lagi berorientasi pada sektor atau bidang pungutan tetapi berorientasi pada fungsi-fungsi dalam organisasinya yaitu fungsi pendaftaran dan pendataan, fungsi penetapan, fungsi pembukuan dan pelaporan, fungsi penagihan serta fungsi perencanaan dan pengendalian operasional.

b. Memberikan dampak kearah peningkatan pendapatan pajak melalui:
   - Peningkatan jumlah kepatuhan wajib pajak
   - Peningkatan cara-cara penetapan pajak
   - Peningkatan pemungutan pajak dalam jumlah yang benar dan tepat pada waktunya
   - Peningkatan sistem sehingga memudahkan dalam hal pencarian data tunggakan pajak

c. Memperbaiki atau menyesuaikan aspek keselarasan baik administrasi pembukuan maupun operasional yang meliputi:
   - Penyesuaian/penyempurnaan administrasi pungutan.
   - Penyesuaian tarif
   - Penyesuaian sistem pelaksanaan pungutan

d. Peningkatan pengawasan dan pengendalian yang meliputi:
   - Pengawasan dan pengendalian yuridis.
   - Pengawasan dan pengendalian teknis.
   - Pengawasan dan pengendalian penatausahaan

e. Peningkatan sumber daya manusia pada Direktorat Jenderal pajak. Meningkatkan mutu sumber daya manusia/aparatur pajak dapat dilakukan dengan mengikutsertakan aparatnya dalam pelatihan, juga program-program pendidikan lainnya.

f. Meningkatkan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran membayar pajak.

Intensifikasi adalah keniscayaan bagi fiskus, baik untuk pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Keniscayaan untuk selalu dilakukan sebagai respon atas naluri yang manusiawi dari wajib pajak, yaitu apabila dapat membayar sedikit (atau bahkan kalau bisa tidak usah membayar) kenapa harus membayar lebih. Naluri yang pada gilirannya menimbulkan upaya-upaya penghindaran pajak, baik melalui celah-celah peraturan perpajakan dengan *tax planning*, maupun upaya dengan melawan hukum seperti penyelundupan dan penggelapan pajak. Suatu hal yang harus selalu dicermati oleh fiskus, karena

memang tidak mudah menyadarkan siapapun untuk secara suka rela merogoh koceknya dalam-dalam untuk membayar pajak yang dengannya tidak mendapat imbalan apapun secara langsung.

Pelaksanaan intensifikasi pajak atau penggalian potensi pajak dapat digolongkan menjadi dua. Yang pertama adalah dengan cara metode langsung yang menggali potensi pajak melalui SPT dan laporan keuangan yang disampaikan oleh wajib pajak dan yang kedua adalah dengan cara metode tidak langsung yang menggali potensi pajak melalui pemanfaatan data diluar SPT Tahunan dan laporan keuangan (Purwanto, 2013: 1).

Dengan intensifikasi, fiskus mencermati apakah wajib pajak telah melaporkan seluruh obyek pajak yang ada padanya dengan jumlah yang sebenarnya. Titik beratnya adalah masalah teknis pemungutan pajak. Secara umum dilakukan dengan penyuluhan, dengan beragam cara dan melalui berbagai media. Secara khusus untuk wajib pajak tertentu, bisa dalam bentuk himbauan, konseling, penelitian, pemeriksaan dan bahkan penyidikan apabila terdapat indikasi adanya pelanggaran hukum.

Kegiatan intensifikasi pajak dilakukan dengan mengoptimalkan penerimaan pajak dari Wajib Pajak yang telah terdaftar sebagai Wajib Pajak. Sasaranya adalah orang atau badan yang telah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) tentunya.

3. *E-commerce*

a. Pengertian *e-commerce.*

Definisi perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*adalah segala bentuk transaksi bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Namun, seiring perkembangan waktu, definisi *e-commerce* menjadi meluas. Saat ini, *e-commerce* diartikan tidak hanya penjualan dan pembelian melalui internet semata tetapi juga mencakup pelayanan pelanggan *online* dan pertukaran dokumen bisnis (Sihombing, 2015, 21).

Ditjen Pajak telah memetakan empat model transaksi *e-commerce*, yaitu *Online Marketplace, Classified Ads, Daily Deals* dan *Online Retail*. *Online Marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet sebagai *Online Marketplace Merchant* untuk menjual barang dan/atau jasa. Dalam model transaksi ini, ada imbalan, dalam bentuk *rent fee* atau *registration fee*, atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu memajang iklan barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di toko internet melalui internet. Selain itu, ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Online Marketplace Merchant* ke penyelenggara *Online Marketplace* sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang dan/atau jasa.

Model transaksi *e-commerce Classified Ads* adalah kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang iklan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pengiklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggaran *Classified Ads*. Kemudian pengiklan membayar sejumlah uang sebagai *transaction fee* kepada penyelenggara *Classified Ads* yang merupakan objek PPh dan PPN. Sedangkan, model ketiga yaitu *Daily Deals* mirip dengan *Online Marketplace* namun alat pembayaran yang digunakan berupa *voucher*. Model terakhir adalah *Online Retail* dimana kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli di situs *Online Retail*. Dalam keempat model transaksi *e-commerce* ini, ada pembayaran imbalan atau penghasilan karena jual-beli barang atau jasa yang merupakan objek pajak Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang akan dikenakan pajak menurut aturan perpajakan yang berlaku.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah menegaskan bahwasanya pada saat ini telah lahir suatu rezim hukum baru yang dikenal dengan hukum telematika. Secara internasional digunakan untuk istilah hukum yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Permasalahan hukum yang seringkali terjadi dan tengah dihadapi adalah ketika terkait dengan

penyampaian informasi, komunikasi dan transaksi elektronik, khususnya dalam hal pembuktian dan hal yang terkait dengan perbuatan hukum yang dilaksanakan melalui sistem eletronik.

Permasalahan yang lebih luas terjadi pada bidang keperdataan karena transaksi elektronik untuk kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik telah menjadi bagian dari perniagaan nasional dan internasional. Dalam kegiatan *e-commerce* telah didukung dalam UU ITE pasal 5 bahwa dokumen elektronik yang dijadikan sebagai alat atau bukti perdagangan yang sah di mata hukum merupakan salah satu hal yang telah memperluas aspek dari perpajakan. Bahwasanya kegiatan *e-commerce* merupakan kegiatan perdagangan dimana pelaku usaha yang terlibat wajib menaati peraturan perundang-undangan yang ada.

Sementara itu, di dalam UndangUndang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Pasal 1 tentang Perdagangan yang selanjutnya disebut dengan UU Perdagangan, yang dimaksud dengan perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Pada kegiatan ecommerce terjadi sebuah transaksi perdagangan yang dilakukan melalui jaringan elektronik.

Pada UU Perdagangan Pasal 65 ayat (1) bahwasanya setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data atau informasi secara lengkap dan benar. Data atau informasi yang ditujukan adalah identitas dan legalitas pelaku usaha, persyaratan mengenai teknis barang yang ditawarkan, kualifikasi jasa, harga dan cara pembayaran, maupun cara penyerahan barang tersebut. Pada UU Perdagangan Pasal 115 disebutkan pula mengenai ketentuan pidana di sana dijelaskan bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data atau informasi akan dipidana paling lama 12 tahun dan pidana denda paling banyak Rp. 12.000.000.000,00.

Terlihat bahwasanya untuk kegiatan ecommerce ini telah didukung oleh Undang-Undang yang dikeluarkan negara, yaitu UU ITE dan UU Perdagangan. Hal ini dimaksudkan bahwasanya *e-commerce* merupakan kegiatan yang sah di mata hukum. Mulai dari pendirian usahanya, para pelaku usaha yang terlibat, transaksi antara penjual dan pembeli, sampai pada dokumen secara elektronik yang digunakan. Hal ini terkait pula dengan UndangUndang perpajakan dimana segala kegiatannya merupakan subjek dan objek pajak yang menjadi kewajiban dari para pelaku usaha yang terlibat.

b. Kategori Aplikasi *e-commerce*.

Menurut Riswandi (2003, 116) berpendapat bahwa terdapat empat kategori aplikasi *e-commerce* yaitu:

a. *Business to Business* (B2B).

Aplikasi *e-commerce* B2B merujuk pada spektrum *e-commerce* yang terjadi antara dua perusahaan. *E-commerce* B2B ini meliputi aktivitas-aktivitas seperti pembelian dan penjualan, *management supplier*, manajemen barang persediaan, dan manajemen jaringan sosial, aktivitas-aktivitas penjualan, manajemen pembayaran serta jasa dan dukungan *e-commerce* B2B ini antara lain dipelopori oleh *Chemdex FastParts, dan Free Markets.*

b. *Business to Consumer* (B2C).

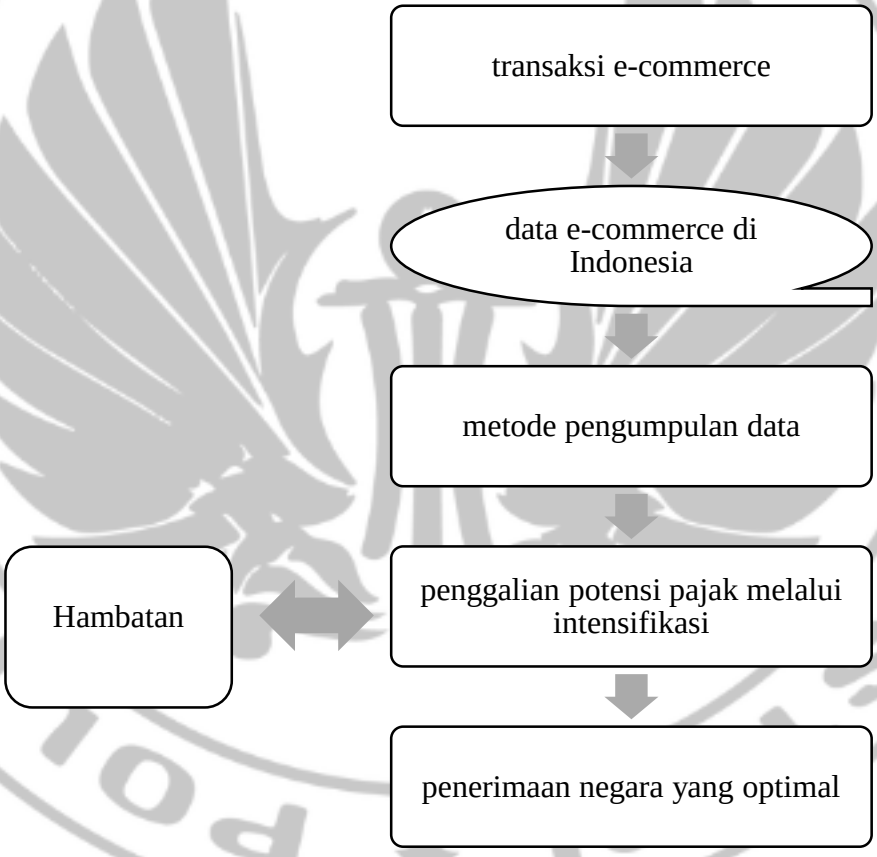
E-commerce B2C adalah transaksi yang merujuk pada pertukaran yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen. Pelopor-pelopor kategori *e-commerce* B2C ini antara lain adalah *Amazon.com*, *Yahoo.com* dan *Schwab.com*. Transaksi-transaksi yang sama seperti yang terjadi dalam konteks *e-commerce* B2B juga terjadi dalam *ecommerce* B2C ini.

c. Consumer to Consumer (C2C).

Pertukaran C2C ini mencakup transaksi-transaksi yang terjadi antara dan di antara konsumen dengan konsumen. Pertukaran tersebut bisa melibatkan atau tidak melibatkan pihak ketiga, seperti yang terjadi dalam pertukaran lelang melalui situs *eBay.*

d. Consumer to Business (C2B).

Dalam hubungan C2B ini konsumen-konsumen dapat mengikatkan diri secara bersama-sama untuk membentuk dan menjadikan diri mereka sebagai kelompok pembeli untuk suatu perusahaan. Dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya tersebut para konsumen itu bisa didorong oleh orientasi ekonomi atau lebih orientasi sosial.

C. Alur Pemikiran

Gambar II.1 Alur Pemikiran