

APAKAH PAJAK PERTAMBAHAN NILAI ATAS *E-COMMERCE* DAPAT DITERAPKAN DI INDONESIA ?

Ali Sandy Mulya*Fakultas Ekonomi dan Bisnis*
Universitas Muhammadiyah Tangerangalisandy@outlook.com**Syaron Vania Agatha***Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis*
*Universitas Muhammadiyah Tangerang***Editor:** Djenni Sasmita

Abstrak

This study aims to determine whether the value added tax (VAT) on *e-commerce* can be implemented in Indonesia? And if you can't, what is the cause? The research uses the independent variables of identity, location, characteristics, law enforcement & international cross border to find out whether VAT on *e-commerce* transactions can be applied. Research on the application of VAT to *e-commerce* transactions in Indonesia by distributing questionnaires online to 95 respondents who have various professions in five Indonesian provinces. is path analysis using Smart Partial Least Squares (PLS). The results show that identity and law enforcement have no significant effect on the application of VAT, whereas location, characteristics, and international cross border have a significant effect on the application of VAT. The implication of the application of VAT in Indonesia is still difficult to do due to various factors such as the difficulty of knowing the location of users of *e-commerce* transactions, the characteristics of *e-commerce* transactions, and the existence of transactions between countries that make it difficult for the government to implement its taxes. The government is expected to increase efforts to find more information about users of *e-commerce* transactions, either through cooperation with the Ministry of Communication and Information or in collaboration with other countries, so that taxation can be implemented.

Keywords: Identity, Law Enforcement, International Cross Border, VAT Application.

1. Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak hal mengalami perubahan dan perkembangan yang dapat dibidang sangat pesat seperti perkembangan teknologi di Indonesia, khususnya bagian teknologi informasi. Teknologi informasi dimulai dengan ditemukannya internet tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika, melalui proyek lembaga *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), sebuah lembaga yang dibentuk pada tahun 1957 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat merupakan tanggapan terhadap peluncuran Sputnik-nya Uni Sovyet.

Kini, dengan berkembangnya zaman, banyak teknologi yang mengembangkan sistem dan jaringan yang ada sehingga memudahkan banyak pihak dalam mengirim dan menerima informasi, maupun berkomunikasi satu dengan yang lain. Tahun 2000-an, internet berkembang dengan pesat, hal ini bisa dibuktikan dengan munculnya milyaran situs di dunia maya, sehingga bisnis digital pun menjadi trend di masa kini karena perkembangan internet yang begitu pesat. Sistem atau jaringan yang ada yang dikenal dengan istilah internet, memudahkan masyarakat dalam segala aspek kehidupan. Hal ini

tentu memiliki pengaruh terhadap pola pikir masyarakat, gaya hidup, dan sikap dalam bermasyarakat.

Aspek ekonomi merupakan salah satu aspek yang terkena dampak dari perkembangan teknologi, seperti adanya internet yang memudahkan untuk menukar informasi baik dalam negeri ataupun dengan negara lain, membuat masyarakat berpikir untuk mengembangkan usahanya supaya lebih berkembang luas, efektif, dan efisien. Banyak pedagang sudah tidak lagi menjual barang atau jasanya lewat toko konvensional melainkan melalui penjualan online yang kenal dengan sebutan *e-commerce*.

Menurut Zhanys, A.B. & Tursinbaeva, A.F. (2018) pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Keduanya meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

- Perspektif Komunikasi; *e-commerce* adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
- Perspektif Proses Bisnis; *e-commerce* adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- Perspektif Layanan; *e-commerce* adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- Perspektif Online; *e-commerce* menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* seperti sekarang ini membuat *e-commerce* memegang peranan penting bagi negara karena tentunya memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kondisi ekonomi dan pendapatan negara, termasuk penerimaan pajak. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia diperkirakan akan tumbuh rata-rata 5,2% pada tahun 2020, dengan *e-commerce* diprediksi tumbuh pada CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) 31,1% mencapai USD \$ 3,800 juta pada tahun 2019. Pasar *e-commerce* ini sebagian besar diwakili oleh usaha kecil dan menengah (UKM), di antaranya (per 2015) ada 42,5 juta di Indonesia. Sementara Amerika Serikat, pasar yang maju, melihat penjualan online sekitar 7,8% dari total pendapatan ritel (per 2016), Indonesia telah melonjak dari 0,8% pada 2014 menjadi sekitar 4,4% pada tahun 2019, menggambarkan pertumbuhan yang signifikan dan peningkatan tingkat penetrasi *e-commerce*. Pada 2015, 78 juta orang Indonesia sedang online, mewakili tingkat penetrasi internet 30,5%. Ini diharapkan hampir dua kali lipat menjadi 102,8 juta pada tahun 2019. 58,4% pengguna internet berusia antara 12 hingga 34 tahun.

Ruang *e-commerce* Indonesia adalah perpaduan antara pasar dan situs web penjualan langsung. Lazada mendapat peringkat pasar paling populer pada tahun 2015, dengan Tokopedia berada di urutan kedua dan yang lain seperti OLX, Bukalapak, dan Zalora bahkan lebih jauh di belakang. Pada 2019, masyarakat Indonesia mungkin menghabiskan hampir \$ 1,5 juta USD hanya untuk membeli pakaian dan alas kaki secara online. Perawatan rumah, perbaikan rumah atau berkebun, dan produk-produk perabotan rumah juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dengan pertumbuhan yang diperkirakan akan melebihi 20% setiap tahun.

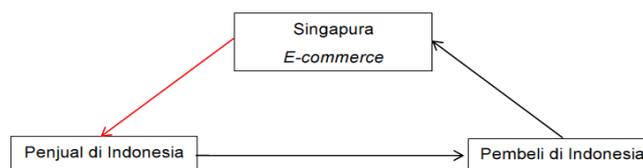
Sementara pertumbuhan perdagangan seluler justru lebih lambat dari yang diharapkan, 47,6% dari populasi diperkirakan memiliki smartphone pada tahun 2019. Orang Indonesia juga menghabiskan sebagian besar waktu di dunia dengan smartphone mereka, dengan rata-rata 181 menit sehari. Pola pembelian di situs web *e-commerce* adalah situs *e-commerce* tradisional (40%), situs customer to customer (30%), media sosial, blogshop, dan aplikasi pengiriman pesan (30%). Oleh karena itu, strategi perdagangan sosial yang kuat adalah kunci untuk bisnis yang memasuki pasar Indonesia.

Terlepas dari kepercayaan pada merek lokal, orang Indonesia semakin banyak membeli secara online dari perusahaan tanpa toko konvensional di Indonesia. Sejalan dengan ini, pemerintah telah membuka pintunya untuk kepemilikan asing atas perusahaan *e-commerce* dan berencana untuk menyelaraskan aturan *e-commerce* dengan perdagangan offline. *Cash on delivery* (CoD) terus mendominasi di kancah ritel Indonesia karena masalah kepercayaan seputar pembayaran online. Dari mereka yang melakukan pembayaran online, sebagian besar menggunakan perbankan online (39%) atau metode lain (28%), sedangkan sisanya lebih suka visa (17%), MasterCard (9%), e-wallet (5%), debit langsung (1%), dan tagihan operator (1%).

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia dengan pesat harusnya mempengaruhi pendapatan dan pertumbuhan pajak, namun realisasinya justru berbanding terbalik. Data Kementerian Keuangan menunjukkan realisasi sementara PPN hingga 31 Desember 2016 sebesar Rp 410,5 triliun. Jumlah tersebut hanya 86,6% dari target APBN-P 2016. Ini berarti, terjadi penurunan sebesar 3,12% dibanding 2015 lalu yang mencatat penerimaan sebesar Rp423,7 triliun. Penurunan PPN ini, menjadi yang pertama kali sejak empat tahun ke belakang. Sebab selama periode tahun 2012-2015, realisasi penerimaan PPN selalu meningkat. Pada tahun 2012, realisasi penerimaan PPN sebesar Rp 337,58 triliun, naik menjadi Rp 384,71 triliun pada 2013, Rp 409,2 triliun pada 2014, dan sebesar Rp 423,7 triliun pada 2015.

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan pendapatan negara hingga akhir Januari 2019 telah terealisasi Rp 108,1 triliun, atau 5% dari target tahun ini. Meskipun nilainya meningkat 6,2% dari periode yang sama tahun 2018 yang sebesar Rp 101,7 triliun, namun persentase realisasinya masih tercatat turun. Pada Januari 2018, realisasi pendapatan negara mencapai 5,4%. Namun, perolehan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) ternyata masih turun 9,2% YoY (year-on-year) menjadi Rp 49,8 triliun. Selanjutnya ibu Menteri mengatakan bahwa dengan 260 juta populasi penduduk dan 100 jutaan pengguna internet, realisasi penerimaan perpajakan masih belum tercermin dari besaran pengguna internet dan jumlah penduduk tersebut.

Sebagai gambaran penjual di Indonesia menjual barangnya kepada pembeli yang berada di Indonesia dengan membuka perusahaan di luar negara Indonesia misalnya Singapura, dengan cara *e-commerce*. Sebagai ilustrasi transaksi *e-commerce*, dibawah ini:



Keterangan:

- A. Pembeli di Indonesia membeli barang dari perusahaan di Singapura dengan cara *e-commerce*.

- B. Setelah pembayaran dilakukan, perusahaan di Singapura memberikan informasi kepada penjual di Indonesia untuk mengirim barang yang telah dipesan.
- C. Penjual di Indonesia tidak dapat dikenakan pajak penghasilan atau pajak pertambahan nilai.
- D. Penulis menduga perusahaan yang ada di Singapura dengan yang ada di Indonesia merupakan satu kepemilikan.

Berdasarkan latar belakang hal tersebut, dapat diambil rumusan masalah yaitu apakah penerapan PPN bagi transaksi *e-commerce* di Indonesia dapat dilaksanakan?

2. Kajian Teori

Signalling Theory

Teori ini dikembangkan oleh Ross (1977) dan Musyoki, D. & Wamuyu, F. (2017) yang menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya, dalam menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Moratis L. (2018) menyatakan *signalling theory* merupakan teori yang menggambarkan bagaimana manajemen menyampaikan sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan kepada pemegang saham.

Hal ini menjadi salah satu sinyal tentang isu dari perusahaan yang akan menjadi kabar baik bahwa perusahaan memiliki laba yang tinggi pada laporan laba rugi tahunan sehingga memberikan kesan bahwa perusahaan akan bertahan lama di masa depan. Berdasarkan teori sinyal diatas dikaitkan dengan penerapan PPN bagi transaksi *e-commerce* di Indonesia masih belum ada peraturan yang mengikat mengenai perhitungan pajak maupun dasar perpajakan bagi *e-commerce* secara resmi sehingga terdapat asimetri informasi antara pihak penjual (*e-commerce*), pihak pembeli, dengan pihak pemerintah.

Contingency Theory

Menurut Zelt, S., et al (2018) teori kontinjensi adalah sistem terbuka pada suatu perusahaan yang sangat berkaitan dengan interaksi untuk penyesuaian dan pengendalian terhadap lingkungan untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Teori tersebut merupakan teori perilaku yang mengklaim bahwa tidak ada satu cara terbaik untuk merancang sebuah organisasi. Cara terbaik untuk mengatur sebuah perusahaan adalah bagaimanapun bergantung pada situasi internal dan eksternal perusahaan, yang memfokuskan pada perubahan dengan asumsi tidak ada satu aturan atau hukum yang memberi solusi terbaik untuk setiap waktu, tempat, semua orang atau semua situasi.

Berdasarkan perubahan dengan asumsi hal tersebut, penerapan PPN bagi transaksi *e-commerce* di Indonesia merupakan interaksi antara variabel identitas, lokasi, karakteristik, penegakan hukum, dan international cross border

E-commerce

Menurut Lim dan Indrawati (2017) *e-commerce* diartikan sebagai semua transaksi perdagangan yang melibatkan individu swasta dan entitas perdagangan, yang berlangsung di atau melalui jaringan elektronik, yang telah merevolusi dunia bisnis modern. World Trade Organization (2013) menyatakan *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode-metode yang secara khusus didesain untuk tujuan menerima atau

menempatkan suatu pesanan. Sidharta dan Suzanto (2015) menyatakan ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi online ini. Sesuai dengan standar protokol Secure Electronic Transaction (SET), ada beberapa komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu: (1) Cardholder, (2) Issuer, (3) Merchant, (4) Acquirer, (5) Payment Gateway dan (6) Certificate Authority. Sedangkan menurut Hoffman dan Fodor (2010) *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi), dan control (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada return of investment (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Adam, D. V., & Astin, I. P. (2019) menyatakan klasifikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Business to Business (B2B) dan Business to Customers (B2C). Menurut peraturan SE-62/PJ/2013 di Indonesia bentuk *e-commerce* terbagi menjadi empat bagian yaitu antara lain; (1) Classified Ads adalah situs iklan baris, dimana situs yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online., (2) Market Place adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online untuk para pedagang online, (3) Retail Online adalah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk/jasa dan menjualnya secara online kepada pembeli. Terakhir (4) Daily Deals adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa Daily Deals sebagai tempat Daily Deals Merchant menjual barang/jasa kepada pembeli dengan menggunakan voucher sebagai cara pembayaran.

Mekanisme transaksi *e-commerce*, menurut Sidharta, I. dan Suzanto, B. (2015) pembeli yang akan berbelanja di toko online dapat menggunakan fasilitas shopping cart. Shopping cart adalah sebuah software di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan check out. Konsep shopping cart ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. Shopping cart biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi CGI (Common Gateway Interface), database, dan HTML (Hyper Text Markup Language), dimana barang-barang yang dimasukkan ke shopping cart masih dapat dibatalkan, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang dipilih, maka pembeli harus mengisi form transaksi. Biasanya form ini menanyakan identitas pembeli. Setelah pembeli mengadakan transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos/jasa pengiriman lain langsung ke alamat pembeli.

Identitas

Identitas menjadi variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini. Identitas yang dimaksud disini ialah identitas milik penjual dan pembeli dalam transaksi *e-commerce* sehingga pemerintah dapat menerapkan pajak sesuai dengan aturannya.

Menurut Adam, D. V., & Astin, I. P. (2019) identitas memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena sampai saat ini banyak pengusaha *e-commerce* yang sudah memenuhi persyaratan sebagai Wajib Pajak, tetapi belum mendaftarkan diri. Menurut data yang diperoleh DJP ada 1.600 sampling (pelaku *e-commerce*) yang dicoba, dari jumlah itu ada 600 yang belum teridentifikasi dan 1.000 sudah teridentifikasi. Dari 1.000 pelaku usaha baru 620 yang sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dari yang sudah memiliki NPWP itu sebagian besar sudah melapor

tapi tidak diketahui dilaporkannya itu sudah sesuai fakta yang terjadi saat bertransaksi. Data tersebut membuktikan masih banyak wajib pajak pelaku *e-commerce* yang tidak patuh. Valentino dan Wairocana (2018) juga berpendapat bahwa identitas memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena masih rendahnya kesadaran pelaku bisnis online dalam melaporkan usahanya sehingga penerimaan pajak tidak maksimal. Namun menurut Rahayu, S. (2015) identitas tidak memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena wajib pajak sudah memiliki kesadaran tinggi dalam melaporkan usahanya maka hal ini tentu tidak mempengaruhi.

Untuk mengukur variabel yang akan diteliti melalui tanggapan dari responden mengenai identitas maka di gunakan skala likert, dalam penelitian ini masing-masing jawaban dari pertanyaan yang telah di buat dalam kuesioner diberi skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk kategori sangat setuju
2. Skor 4 untuk kategori setuju
3. Skor 3 untuk kategori netral
4. Skor 2 untuk kategori tidak setuju
5. Skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju

Lokasi

Lokasi menjadi variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini. Lokasi yang dimaksud disini ialah lokasi tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli dalam *e-commerce* sehingga pemerintah dapat menerapkan pajak sesuai dengan aturannya. Menurut Valentino, F., & Wairocana, I. G. N. (2018). lokasi memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena masih rendahnya kesadaran pelaku bisnis *online* dalam melaporkan usahanya sehingga penerimaan pajak tidak maksimal. Namun menurut Rahayu, S (2015) lokasi tidak memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena wajib pajak sudah memiliki kesadaran tinggi dalam melaporkan usahanya maka hal ini tentu tidak mempengaruhi.

Untuk mengukur variabel yang akan diteliti melalui tanggapan dari responden mengenai lokasi maka di gunakan skala likert, dalam penelitian ini masing-masing jawaban dari pertanyaan yang telah di buat dalam kuesioner diberi skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk kategori sangat setuju
2. Skor 4 untuk kategori setuju
3. Skor 3 untuk kategori netral
4. Skor 2 untuk kategori tidak setuju
5. Skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju

Karakteristik

Karakteristik menjadi variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dimaksud disini ialah karakteristik transaksi *e-commerce* yang dilakukan, baik antar penjual dengan penjual maupun penjual langsung kepada pembeli.

Hal ini diperlukan supaya pemerintah dapat menerapkan pajak sesuai dengan aturan dan tarifnya.

Menurut Aprilia, A. (2014) karakteristik memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena adanya klasifikasi model bisnis *e-commerce* dan aspek perpajakan oleh DJP melalui Surat Edaran Nomor SE-62/PJ/2013 bertujuan untuk membantu pegawai pajak dalam memahami transaksi *e-commerce* dan aspek perpajakan yang melekat di dalamnya. Lim dan Indrawati (2017) juga berpendapat bahwa karakteristik memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena jika melibatkan produk digital akan lebih sulit mendeteksi transaksi ini. Namun menurut Rahayu, S. (2015) karakteristik tidak memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena wajib pajak sudah memiliki kesadaran tinggi dalam melaporkan usahanya maka hal ini tentu tidak mempengaruhi.

Untuk mengukur variabel yang akan diteliti melalui tanggapan dari responden mengenai karakteristik maka di gunakan skala likert, dalam penelitian ini masing-masing jawaban dari pertanyaan yang telah di buat dalam kuesioner diberi skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk kategori sangat setuju
2. Skor 4 untuk kategori setuju
3. Skor 3 untuk kategori netral
4. Skor 2 untuk kategori tidak setuju
5. Skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju

Penegakan Hukum

Penegakan hukum menjadi variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini. Penegakan hukum yang dimaksud disini ialah bagaimana tindak tegas pemerintah memungut pajak dari transaksi yang berlaku dan tidak memberi adanya ruang atau celah bagi pengguna transaksi dalam melakukan perbuatan yang dapat memanipulasi pajak sehingga pengguna dapat terbebas dari pajak meskipun melakukan transaksi dalam jumlah besar.

Menurut Adam, D. V., & Astin, I. P. (2019) penegakan hukum memiliki pengaruh bagi penerapan PPN transaksi *e-commerce* karena sampai saat ini belum ada peraturan khusus yang mengatur perpajakan atas transaksi *e-commerce*. Lim dan Indrawati (2017) juga berpendapat penegakan hukum memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena otoritas perpajakan hingga kini masih kesulitan dalam memungut pajak yang seharusnya. Menurut Utomo, E. (2013) penegakan hukum memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena semakin tahun transaksi tersebut akan semakin meningkat dan belum ada regulasi perpajakan yang tepat sehingga penerimaan pajak negara tidak maksimal. Namun Sa'diyah, I. (2016) berpendapat bahwa penegakan hukum tidak memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena kesadaran wajib pajak masih rendah maka penerimaan pajak juga tidak akan maksimal.

Untuk mengukur variabel yang akan diteliti melalui tanggapan dari responden mengenai penegakan hukum maka di gunakan Skala Likert, dalam penelitian ini masing-masing jawaban dari pertanyaan yang telah di buat dalam kuesioner diberi skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk kategori sangat setuju
2. Skor 4 untuk kategori setuju
3. Skor 3 untuk kategori netral
4. Skor 2 untuk kategori tidak setuju
5. Skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju

International Cross Border

International Cross Border menjadi variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini. Transaksi *e-commerce* merupakan transaksi yang dapat dilaksanakan lintas negara maupun benua sehingga *international cross border* menjadi salah satu hal yang mempengaruhi penerapan pajaknya karena transaksi antar negara merupakan transaksi yang cukup sulit untuk dilacak sehingga pemerintah seringkali kesulitan dalam menerapkan pajak sesuai dengan aturannya.

Menurut Lim dan Indrawati (2017) *international cross border* memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena transaksi lintas negara sulit dideteksi. Sedangkan menurut Utomo, E. (2013) *international cross border* tidak memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena jika regulasi perpajakan kita tepat maka transaksi antar negara juga dapat dikenakan pajak.

Untuk mengukur variabel yang akan diteliti melalui tanggapan dari responden mengenai *international cross border* maka di gunakan Skala Likert, dalam penelitian ini masing-masing jawaban dari pertanyaan yang telah di buat dalam kuesioner diberi skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk kategori sangat setuju
2. Skor 4 untuk kategori setuju
3. Skor 3 untuk kategori netral
4. Skor 2 untuk kategori tidak setuju
5. Skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju

Manajemen Pajak

Semenjak reformasi perpajakan dijalankan dengan dikeluarkannya undang-undang perpajakan yang baru tahun 1983, sistem perpajakan berubah dari office assessment menjadi self assessment misalnya untuk PPN. Wajib Pajak memiliki hak dan kewajiban, baik menghitung, membayar, dan melapor sendiri jumlah kewajiban perpajakannya. Pelaporan pajak akan terlaksana dengan baik apabila Wajib Pajak mematuhi peraturan undang-undang perpajakan. Jika pajak yang dibayarkan oleh Wajib Pajak lebih kecil dari yang seharusnya maka dari sudut pandang pemerintah pendapatan negara dari sektor pajak akan berkurang. Sebaliknya dari sisi pengusaha atau wajib pajak jika pajak yang dibayarkan lebih besar dari jumlah yang semestinya akan mengakibatkan kerugian.

Salah satu tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham atau investor, dengan cara memaksimalkan nilai perusahaan dengan cara memperoleh laba maksimum. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pengusaha adalah dengan meminimalkan beban pajak dalam batas yang tidak melanggar aturan, karena pajak merupakan salah satu faktor pengurang laba. Besarnya pajak dihitung dari besarnya

penghasilan, semakin besar penghasilan semakin besar juga pajak yang terutang. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan perencanaan pajak (tax planning) yang tepat agar perusahaan membayar pajak dengan efisien.

Pajak Pertambahan Nilai

Menurut Mardiasmo (2018) PPN merupakan pengganti dari pajak penjualan. Alasan penggantian ini karena pajak penjualan dirasa sudah tidak lagi memadai untuk menampung kegiatan masyarakat dan belum mencapai sasaran kebutuhan pembangunan, antara lain untuk meningkatkan penerimaan negara, mendorong ekspor, dan pemerataan pembebanan pajak.

Undang-undang yang mengatur pengenaan PPN dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPn BM) adalah Undang- Undang Nomor 8 tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas barang Mewah sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-undang Nomor 42 Tahun 2009. Undang-Undang ini disebut Undang-undang Pajak Pertambahan Nilai 1984. Adapun karakteristik PPN, menurut Sukardji, U.(2014) sebagai berikut: (1) Pajak tidak langsung, (2) Pajak Objektif, (3) Multi stage tax, (4) Dapat dihitung menggunakan *Indirect Subtraction Method/Credit Method/Invoice Method*, (5) Pajak atas Konsumsi Umum Dalam Negeri, (6) Bersifat Netral, dan (7) Tidak Menimbulkan Dampak Pengenaan Pajak Berganda,

3. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2019 - Januari 2020 di pulau Jawa. Penelitian dilakukan di pulau Jawa dengan 5 (lima) provinsi karena pulau Jawa merupakan daerah yang memiliki penduduk lebih banyak dibanding dengan pulau lain. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) struktur ekonomi Indonesia pada triwulan III-2019 didominasi oleh kelompok provinsi di pulau Jawa, dengan memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia, yakni sebesar 59,15 persen, sehingga dapat mewakili Indonesia secara keseluruhan.

Data yang digunakan adalah data primer, menurut Jashari, H. (2016) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri, dimana data tersebut diperoleh langsung dari obyek. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan didapat dari kuesioner yang disebarkan kepada para responden secara online. Teknik ini membutuhkan tanggung jawab dari responden untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah tersedia seajara jujur.

Metode pengumpulan data tidak hanya dengan menggunakan kuesioner, melainkan juga dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan, mempelajari maupun mengutip dari suatu buku, catatan, laporan, dan lainnya. Hal ini dilakukan dengan memasuki berbagai informasi maupun teori yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian yang dilakukan.

Analisa penulisan ini, penulis menggunakan tiga jenis analisis yaitu:

- A. Analisis statistik deskriptif melalui SPSS, merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan data penulisan guna mendukung pemecahan masalah dan memperoleh saran secara operasional dalam penulisan ini.
- B. SmartPLS versi 3.2.6 (Software for Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Aplikasi ini merupakan aplikasi yang menggunakan metode analisis untuk menguji teori dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau

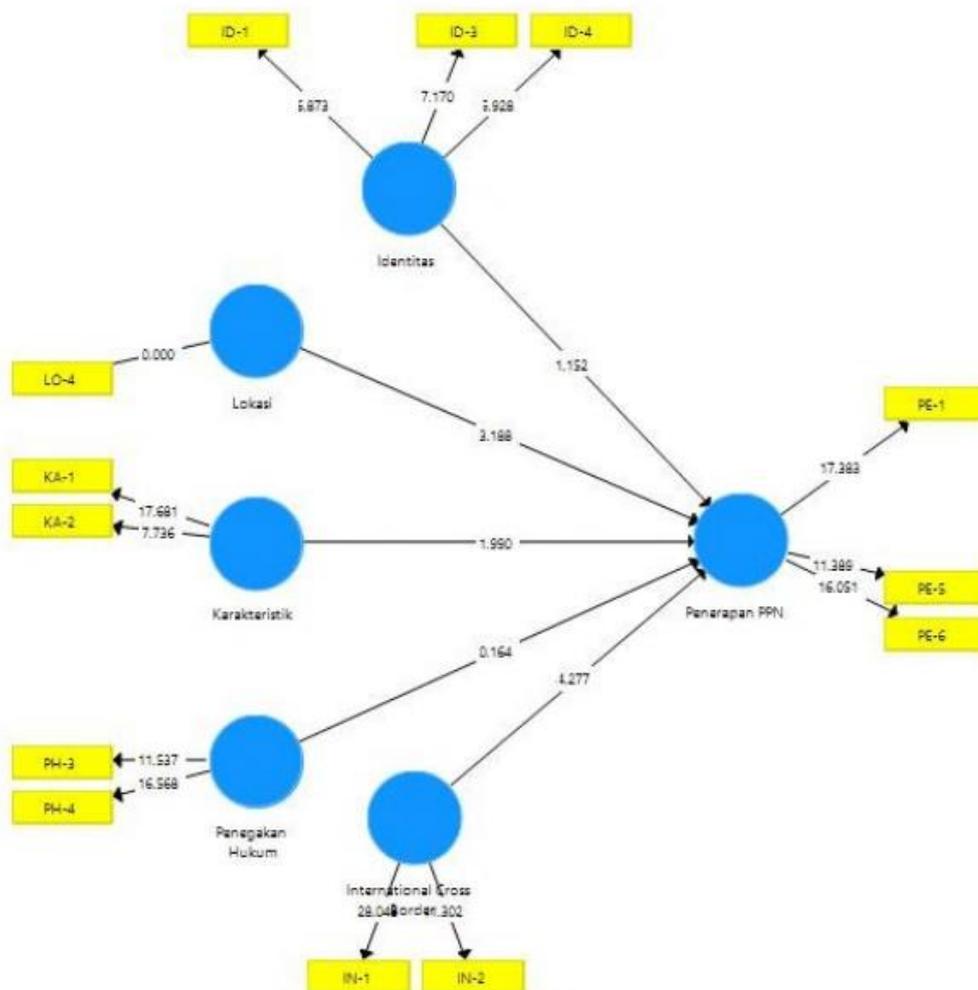
adanya masalah normalitas data. Aplikasi ini, juga digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. Selain itu fleksibilitas dan algoritma dimensi ukuran bukan masalah, dapat menganalisis dengan indikator yang banyak, sampel data tidak harus besar (kurang dari 100 atau rule of thumb antara 30 sampai 80).

Persamaan Struktural yang dibentuk

Penerapan PPN = $\alpha + \beta_1$ Identitas + β_2 Lokasi + β_3 Karakteristik + β_4 Penegakan Hukum + β_5 *International Cross Border* + ϵ .

4. Hasil dan Pembahasan

Gambar 1 Path Coefficient



Sumber : Data yang diolah tahun 2020, SmartPLS.

Pembahasan

Pengaruh Identitas terhadap Penerapan PPN

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh identitas terhadap penerapan PPN. Besar koefisien regresi variabel identitas sebesar 0,109

artinya variabel identitas memiliki pengaruh yang positif terhadap penerapan PPN. Jika variabel identitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka penerapan PPN akan naik sebesar 0,109 dan sebaliknya. Namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5%, karena nilai p-value variabel identitas terhadap penerapan PPN sebesar 0,250 dimana nilai p-value lebih besar dari tingkat kesalahan sebesar 5%, maka hipotesis satu ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu, S. (2015) bahwa identitas tidak memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena wajib pajak sudah memiliki kesadaran tinggi dalam melaporkan usahanya maka hal ini tentu tidak mempengaruhi. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Adam, D. V., & Astin, I. P. (2019) dan Valentino, F., & Wairocana, I. G. N. (2018).

Berdasarkan *contingency theory*, dalam penelitian ini terdapat interaksi antara variabel identitas dengan variabel penerapan pajak pertambahan nilai, karena jika identitas wajib pajak tidak diketahui maka akan sulit untuk menerapkan PPNya.

Pengaruh Lokasi terhadap Penerapan PPN

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi terhadap penerapan PPN. Besar koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,299 artinya variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap penerapan PPN. Jika variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka penerapan PPN akan naik sebesar 0,299 dan sebaliknya. Pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5%, karena nilai p-value variabel lokasi terhadap penerapan PPN sebesar 0,002 dimana nilai p-value lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 5%, maka hipotesis dua diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Valentino, F., & Wairocana, I. G. N (2018) bahwa lokasi memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena masih rendahnya kesadaran pelaku bisnis *online* dalam melaporkan usahanya sehingga penerimaan pajak tidak maksimal. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Rahayu, S. (2015).

Berdasarkan *contingency theory*, dalam penelitian ini terdapat interaksi antara variabel lokasi dengan variabel penerapan pajak pertambahan nilai, karena jika lokasi wajib pajak atau lokasi transaksi tidak diketahui maka akan sulit untuk menerapkan PPNnya.

Pengaruh Karakteristik terhadap Penerapan PPN

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh karakteristik terhadap penerapan PPN. Besar koefisien regresi variabel karakteristik sebesar 0,199 artinya variabel karakteristik memiliki pengaruh yang positif terhadap penerapan PPN. Jika variabel karakteristik mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka penerapan PPN akan naik sebesar 0,199 dan sebaliknya. Pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5%, karena nilai p-value variabel karakteristik terhadap penerapan PPN sebesar 0,047 dimana nilai p-value lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 5%, maka hipotesis tiga diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprilia (2013) bahwa karakteristik memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena adanya klasifikasi model bisnis *e-commerce* dan aspek perpajakan oleh DJP melalui Surat Edaran Nomor SE-62/PJ/2013 bertujuan untuk membantu pegawai pajak dalam memahami transaksi *e-commerce* dan aspek perpajakan yang melekat di dalamnya. Begitu pula dengan Lim dan Indrawati (2017), karakteristik memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena jika melibatkan produk digital akan

lebih sulit mendeteksi transaksi *e-commerce*. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Rahayu (2015).

Berdasarkan *contingency theory*, dalam penelitian ini terdapat interaksi antara variabel karakteristik dengan variabel penerapan pajak pertambahan nilai, karena jika karakteristik transaksi *e-commerce* tidak diketahui maka pemungut pajak akan mendapat kesulitan dalam melaksanakan tugasnya.

Pengaruh Penegakan Hukum terhadap PPN

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh penegakan hukum terhadap penerapan PPN. Besar koefisien regresi variabel penegakan hukum sebesar 0,018 artinya variabel penegakan hukum memiliki pengaruh yang positif terhadap penerapan PPN. Jika variabel penegakan hukum mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka penerapan PPN akan naik sebesar 0,018 dan sebaliknya. Namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5%, karena nilai p-value variabel penegakan hukum terhadap penerapan PPN sebesar 0,869 dimana nilai p-value lebih besar dari tingkat kesalahan sebesar 5%, maka hipotesis empat ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sa'diyah (2016) bahwa penegakan hukum tidak memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena kesadaran wajib pajak masih rendah maka penerimaan pajak juga tidak akan maksimal. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Adam, D. V., & Astin, I. P. (2019), Lim dan Indrawati (2017), dan Utomo, E. (2013).

Berdasarkan *contingency theory*, dalam penelitian ini terdapat interaksi antara variabel penegakan hukum dengan variabel penerapan pajak pertambahan nilai, karena jika penegakan hukum tidak dilakukan dengan tegas maka pemungutan pajak juga tidak akan maksimal.

Pengaruh *International Cross Border* terhadap PPN

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *international cross border* terhadap penerapan PPN. Besar koefisien regresi variabel *international cross border* sebesar 0,377 artinya variabel *international cross border* memiliki pengaruh yang positif terhadap penerapan PPN. Jika variabel *international cross border* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka penerapan PPN akan naik sebesar 0,377 dan sebaliknya. Pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5%, karena nilai p-value variabel *international cross border* terhadap penerapan PPN sebesar 0,000 dimana nilai p-value lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 5%, maka hipotesis lima diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Lim dan Indrawati (2017) yang berpendapat bahwa *international cross border* memiliki pengaruh bagi penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* karena transaksi lintas negara sulit dideteksi. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Utomo, E.(2013).

Berdasarkan *signalling theory*, *international cross border* mengindikasikan adanya asimetri informasi antara pihak dalam negeri dan pihak luar negeri, sehingga sinyal dari luar negeri tidak didapatkan dan tidak ada reaksi mengenai transaksi yang terjadi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan appendix 1, terlihat bahwa variabel Lokasi, Karakteristik, dan International Cross Border berpengaruh terhadap variabel penerapan PPN. Sedangkan variabel Identitas dan Penegakan Hukum tidak berpengaruh terhadap variabel Penerapan PPN. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T Statistics yang bernilai lebih kecil dari t tabel $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 1.9852 atau bisa juga melihat nilai P Values yang lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$.

Daftar Pustaka

- Adam, D. V., & Astin, I. P. (2019). Kebijakan Pengenaan Pajak Atas Transaksi Perdagangan Online (*E-commerce*). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 220-226.
- Aprilia, A. (2014). *Penanganan Dan Pengawasan Perpajakan Dalam Rangka Intensifikasi Di Bidang E-commerce (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Selatan)*. *Jurnal Mahasiswa Perpajakan*, 2(1).
- Jashari, H. (2016) The First and Second Hands Data in Doctoral Research Work, *European Journal of Social Sciences*, Volume 3, Issue 2
- Lim, S. A., & Indrawati, L. (2017). Perlakuan Pajak Pertambahan Nilai Transaksi *E-commerce* Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 8(1).
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Terbaru 2018*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Moratis L. (2018) Signalling Responsibility? Applying Signalling Theory to the ISO 26000 Standard for Social Responsibility, *Sustainability Journal*.
- Musyoki, D. & Wamuyu, F. (2017) *Corporate Restructuring and Firm Value: Review of Evidence*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 8, No. 1; January.
- Rahayu, S. (2015). *Pengaruh Tanggung Jawab Moral, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Empiris pada KPP Pratama Klaten)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ross, S. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics*, Vol. 8, No. 1 (Spring, 1977), 23-40.
- Sa'diyah, I. (2016). *Pengaruh Keadilan, Sistem Perpajakan, Diskriminasi, dan Kemungkinan Terdeteksi Kecurangan Terhadap Presepsi Wajib Pajak Mengenai Perilaku Etika Penggelapan Pajak (Tax Evasion)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Sidharta, I. & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008. (2008). *Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pajak-Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Utomo, E. (2013). *Transaksi E-commerce Sebagai Potensi Penerimaan Pajak di Indonesia*, *Jurnal Akuntansi UNESA*, 2(1).
- Valentino, F., & Wairocana, I. G. N. (2018). *Potensi Perpajakan Terhadap Transaksi E-commerce di Indonesia*. *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum*, 7(1), 1-15.
- Zhanys, A.B. & Tursinbaeva, A.F (2018) *Internet Technology in Electronic Commerce*, *Journal of Physics*
- Zelt, S., et al (2018) *A theory of contingent business process management*, *Business Process Management Journal*.