

# **Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Pengusaha dalam Transaksi Perdagangan *Online* (*e-commerce*)**

**(Studi pada Pengusaha *Online* di Yogyakarta)**

Delvina Dwi Septiani

[delvinads97@gmail.com](mailto:delvinads97@gmail.com)

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dosen Pembimbing

**Drs. Afrizal Tahar, S.H., S.E., M.Acc., CA., Ak.**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to examine the Imposition of Income Taxes on Entrepreneurs in Online Trade Transactions. This research aims to find out whether online business income can be taxed and how the collection and to know the perception of online entrepreneurs related to the implementation of e-commerce income tax. Data collection techniques used in this study were semi-structured interviews to explore the information needed. In this study the informants were selected by purposive sampling. The informants chosen in this study were KPP Pratama Yogyakarta, Tax Consultants in Yogyakarta, Tax Specialists in Yogyakarta, Information Technology Specialists in Yogyakarta and Online Entrepreneurs domiciled in Yogyakarta. The results of this study indicate that the income of online entrepreneurs is the object of taxation and the collection is the same as other tax collection. Online entrepreneurs agree if they will be taxed but within certain transaction limits.*

**Keywords:** *Income tax, Taxpayer's Awareness, E-commerce*

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengenaan Pajak Penghasilan terhadap Pengusaha dalam Transaksi Perdagangan *Online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penghasilan pengusahaan *online* dapat dikenakan pajak serta bagaimana pemungutan dan untuk mengetahui persepsi pengusaha *online* terkait penerapan pajak penghasilan *e-commerce*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara semi struktur untuk menggali informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini informan dipilih secara *purposive sampling*. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah KPP Pratama Yogyakarta, Konsultan Pajak di Yogyakarta, Pakar Pajak di Yogyakarta, Ahli Teknologi Informasi di Yogyakarta serta Pengusaha *Online* yang berdomisili di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penghasilan pengusaha *online* merupakan objek pajak

dan pemungutannya sama dengan pemungutan pajak yang lain. Pengusaha *online* setuju apabila akan dikenakan pajak namun dalam batasan transaksi tertentu saja.

**Kata Kunci:** Pajak Penghasilan, Kesadaran Wajib Pajak, *E-commerce*

## **PENDAHULUAN**

Beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi sangat pesat dan signifikan. Kemajuan pada alat komunikasi dan media sosial menjadi contoh nyata yang tidak bisa kita hiraukan. Berkembangnya teknologi saat ini diimbangi dengan adanya layanan internet yang semakin luas bagi semua orang (Viana dkk., 2017). Internet adalah salah satu agen perubahan paling kuat dalam sejarah baru-baru ini (Garín-Muñoz et al., 2019). Beberapa tahun yang lalu, layanan internet sulit ditemukan ditempat umum dan relatif mahal. Sekarang layanan internet sudah tersebar secara luas ditempat umum seperti layanan WI-FI. Layanan WI-FI mudah ditemukan ditempat umum dan dapat digunakan oleh siapa saja secara gratis (Laohapensang, 2009). Menurut Kompasiana yang diterbitkan pada 18 juli 2017 17:53 (Asniwati, 2017) di era sekarang ini banyak sekali orang-orang yang melakukan interaksi atau komunikasi melalui media sosial, orang mulai mengenal sosial media dan menggunakannya sebagai alat komunikasi, mulai dari anak kecil hingga para orang tua. Dengan adanya media sosial, kita dapat memperoleh suatu informasi maupun dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Cahyono, 2016).

Menurut Kompasiana yang diterbitkan pada 31 Januari 2019 09:48 (Buchori, 2019) perkembangan teknologi yang semakin maju membawa gebrakan baru. Perusahaan-perusahaan media sosial memperbarui fitur dan layanannya. Pada tahun 2004 hingga 2010, muncullah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* dengan fitur baru yang semakin menarik, dan kini sudah menjadi konsumsi sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan berkembangnya zaman saat ini mengakibatkan perubahan yang baru bagi dunia perdagangan. Dalam dunia perdagangan sekarang sudah mulai mengenal perdagangan *online* atau *e-commerce* (Makalalag, 2016). Sekarang transaksi ekonomi konvensional sudah mulai ditinggalkan dan beralih ke transaksi digital. Pada awalnya media sosial digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring perkembangan zaman media sosial mulai digunakan untuk berbisnis (Rahman & Panuju, 2017). Pesatnya perkembangan *e-commerce* telah menjadi momentum baru yang mendorong pertumbuhan perdagangan di dunia (Su et al., 2019). Situs web

informasi salah satunya situs-situs yang berurusan dengan jual beli informasi yaitu tentu saja *e-commerce* (Pilkington & Farron, 2013).

Menurut Portal Berita ekonomi, Warta Ekonomi.co.id yang diterbitkan pada hari Selasa, 19 Februari 2019 22:05 WIB (Rahayu, 2019) Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Sejak tahun 2014, dicatat perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan, dalam 10 tahun terakhir industri *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 17 persen dengan total usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018 *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan diperkirakan seiring bertumbuhnya jumlah pengusaha *e-commerce* maka semakin meningkat pula pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

“Bisnis *e-commerce* juga akan maju karena ternyata konsumen Indonesia hampir 17 persen lebih memilih yang lebih mahal kalau produknya lebih bagus. Enam jenis produk yang biasanya dibayar mahal adalah tas, baju, dan kosmetik”

Kata Direktur Consulting Deloitte Southeast Asia, Stanley Kyung Sup Song di Jakarta, Selasa 26 maret 2019 (Ulya, 2019). Menurut Kompas.com yang diterbitkan tanggal 22 maret 2018 15:50 WIB (Tshandra, 2018) karakteristik generasi millennial yang cukup penting dengan teknologi mengakibatkan perusahaan-perusahaan *e-commerce* memanfaatkannya. Felix menyebutkan, 25 persen sumber informasi berasal dari televisi dan 21 persen dari iklan di sosial media seperti *Facebook, Instaram* atau *Twitter*. Sementara 24 persennya mendapat informasi soal *e-commerce* lewat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *E-Commerce* sangatlah praktis dapat dilakukan setiap saat dan dimana saja tanpa harus bertatap muka dan menyewa tempat untuk memamerkan produk tersebut (Viboonthanakul, 2009). *E-commerce* juga menghindari perjalanan ke toko fisik untuk berbelanja (Dolfen et al., 2019). Hanya mengunggah katalog barang tersebut lalu menuliskan keterangan gambar seperti cara pemesanannya, cara pembayarannya, harga, serta rincian barang; warna, ukuran transaksi *e-commerce* sudah bisa dilakukan (Yapar et al., 2015). Di kalangan anak muda Indonesia *E-Commerce* menjadi salah satu media perdagangan yang sedang tren. Bahkan anak muda

Indonesia juga tidak segan untuk merekomendasikan kepada teman-teman mereka *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka (Nugroho, 2016).

Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet, faktor tersebut mulai dari fasilitas kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, kualitas informasi sampai dengan beberapa faktor lainnya (Hermanto, 2016). Perusahaan berbasis *e-commerce* seperti *olx.com*, *tokopedia.com*, *shopee*, *bukalapak.com*, dan lain-lain mulai bermunculan untuk menggeser perusahaan yang masih konvensional. *Online shop* mudah ditemukan di *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, maupun aplikasi pengiriman pesan gratis seperti *Whatsapp*, *line*, dan lain-lain (Adityowati dkk., 2016 dalam Nugroho, 2016). Meluapnya *online shop* menimbulkan pertanyaan besar yang patut ditujukan kepada para pemilik *online shop*. Apakah mereka memahami bahwa transaksi *online* yang sedang mereka geluti itu mengandung kewajiban pajak yang juga harus dilaksanakan? Perlakuan pajak yang diterapkan terhadap pemilik *online shop* sama persis dengan mereka yang memiliki toko konvensional, yakni PPh. Letak perbedaannya hanya yang satu memiliki toko secara fisik, yang satu lagi memiliki domain web ataupun berjualan di *platform* tertentu. Sehingga pada hakikatnya keduanya adalah sama. Menurut (Fox, 2001) *e-commerce* juga mengakibatkan kerugian di negara bagian dan lokal karena transaksi *e-commerce* tidak sebanding dengan penerimaan pajak yang didapatkan. Sehingga niat pemerintah menarik pajak dari semua transaksi *e-commerce* semakin kuat (Adam & Astin, 2019). Implikasi pajak transaksi *e-commerce* agak rumit dan memiliki karakteristik yang sangat khusus karena berbeda dengan transaksi perdagangan biasa pada umumnya (Sari, 2018).

Undang-undang perpajakan menyebutkan bahwa siapapun yang memiliki penghasilan maka merupakan objek pajak (Sofyani dkk., 2019). Menurut Kompas.com yang diterbitkan tanggal 15 januari 2019, 14:55 WIB (Azanella, 2019) dalam peraturan tersebut, pemerintah tidak menetapkan besar atau jenis pajak yang akan dikenakan. Tetapi pemerintah memberikan penjelasan prosedur pemajakan untuk mendorong para pelaku usaha untuk taat pajak. Dengan melihat sistematis kinerja perdagangan online yang minim untuk biaya operasionalnya namun mendapatkan pundi-pundi penghasilan yang bahkan melebihi perdagangan konvensional maka menjadikan pedagang *online* sudah sepantasnya dikenakan pajak untuk menambah pendapatan negara. Berdasarkan

pemaparan diatas mengenai belum jelasnya pengaturan pemungutan pajak bagi pedagang *online (e-commerce)* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengenaaan Pajak Penghasilan Terhadap Pengusaha Dalam Transaksi Perdagangan Online (E-Commerce)”**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rosalinawati dan Syaiful tahun 2018 yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini melakukan studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan masalah yang ada, maka peneliti memberikan batasan pada peneliti yang dilakukan. Batasan ini bertujuan agar pembahasan yang dilakukan dalam penelitian hanyalah masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada lokasi penelitian dan informan yang dipilih hanya yang berdomisili di daerah Istimewa Yogyakarta. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini terbatas yaitu:

1. Apakah pengusaha dalam transaksi perdagangan *online (e-commerce)* dapat dikenakan pajak penghasilan?
2. Bagaimana pemuungutan pajak penghasilan terhadap transaksi perdagangan *online (e-commerce)*?
3. Bagaimana persepsi pengusaha *online* terhadap penerapan pajak atas penghasilan dari perdagangan *online*?

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Teori kepatuhan**

Kepatuhan berasal dari kata patuh, menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, patuh artinya suka dan taat kepada perintah atau aturan, dan berdisiplin. Teori kepatuhan (*compliance theory*) merupakan teori yang menjelaskan suatu kondisi dimana seseorang taat terhadap perintah atau aturan yang diberikan. Dalam kepatuhan yang dinilai adalah ketaatan semua aktivitas sesuai dengan kebijakan, aturan, ketentuan dan undang-undang yang berlaku. Sedangkan kepatutan lebih pada keluhuran budi pimpinan dalam mengambil keputusan. Jika melanggar kepatutan belum tentu melanggar kepatuhan. Selain itu, kepatuhan menentukan apakah Wajib Pajak telah melakukan kewajiban pajaknya sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Seperti yang dikemukakan (Saleh, 2004) terdapat dua perspektif dasar kepatuhan pada hukum, yaitu instrumental dan normatif.

## **Teori *Stewardship***

*Stewardship theory* menjelaskan mengenai situasi manajemen tidaklah termotivasi oleh tujuan-tujuan individu, melainkan lebih ditujukan pada sasaran hasil utama mereka untuk kepentingan organisasi sehingga teori ini mempunyai dasar psikolog dan sosiologi yang telah dirancang dimana para eksekutif sebagai *steward* termotivasi untuk bertindak sesuai keinginan prinsipal, selain itu perilaku *steward* tidak akan meninggalkan organisasinya sebab *steward* berusaha mencapai sasaran organisasinya (Donaldson & Davis, 1991). Pada *Stewardship Theory, model of man* ini didasarkan pada pelayan yang memiliki perilaku dimana dia dapat dibentuk agar selalu dapat diajak bekerjasama dalam organisasi, memiliki perilaku kolektif atau berkelompok dengan utilitas tinggi daripada individunya dan selalu bersedia untuk melayani.

## **Definisi Pajak**

Undang-undang Nomor 28 tahun 2007 pasal 1, menyebutkan bahwa pajak adalah kontribusi kepada negara yang terutang dan bersifat wajib pada setiap orang pribadi atau badan dengan tidak mendapat imbalan langsung dan bersifat memaksa (Sofyani et al., 2019). Menurut Dr. Soeparman Soemahamidjaja dalam Daud Dkk., (2018) pajak ialah iuran wajib yang di pungut oleh pengusaha, berupa barang atau uang berdasarkan norma-norma hukum guna mencapai kesejahteraan umum. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pajak merupakan kontribusi yang bersifat wajib dan terutang kepada negara serta bersifat memaksa berdasarkan norma-norma hukum guna mencapai kesejahteraan umum. Pemerintah menaruh perhatian besar pada strategi untuk meningkatkan kepatuhan pajak dan rasio pajak karena pajak adalah pilar utama penerimaan negara (Khasanah, T, & Mardiaty, 2019). Pajak memiliki peran yang penting dalam kehidupan bernegara, karena pajak merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar yang digunakan untuk membiayai seluruh pengeluaran, termasuk pengeluaran untuk pembangunan. Untuk mengatasi adanya hambatan atau perlawanan dalam pemungutan pajak, maka adapun syarat-syarat dalam pemungutan pajak menurut (Sofyani dkk., 2019) yaitu: syarat keadilan, syarat yuridis, syarat ekonomis, syarat finansil, syarat sederhana.

## **Pajak Penghasilan**

Pajak Penghasilan diatur dalam undang-undang nomor 36 tahun 2008, undang-undang mengenai pajak penghasilan telah mengalami perubahan beberapa kali hingga akhirnya diubah dengan UU 36 2008 yang berisi tentang pajak penghasilan merupakan suatu peningkatan kemampuan ekonomis yang diperoleh Wajib Pajak, baik yang diperoleh dari Indonesia maupun diperoleh dari luar Indonesia, dan dapat digunakan untuk keperluan konsumsi maupun menambah kekayaan Wajib Pajak dengan nama dan dalam bentuk apapun (Direktorat Jendal Pajak, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tahar & Rachman, (2016) menunjukkan bahwa kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Wajib Pajak yang dikenakan pemotongan pajak atas penghasilan yaitu: (Sofyani dkk., 2019)

1. Pemberi kerja seperti; orang pribadi, badan dan cabang, perwakilan maupun unit yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pemberian upah, gaji, ataupun honorarium.
2. Bendahara atau pemegang kas pemerintah
3. Dana pensiun, ataupun badan yang menyelenggarakan jaminan sosial.
4. Orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan badan yang melakukan kegiatan berkaitan dengan pembayaran upah, honorarium, komisi atau gaji.

Menurut Sofyani dkk., (2019) Pajak penghasilan dikenakan terhadap Subjek Pajak atas penghasilan yang diterima atau diperoleh dalam tahun pajak. Yang menjadi subjek pajak adalah:

1. Orang pribadi,
2. Warisan yang belum terbagi sebagai suatu kesatuan menggantikan yang berhak,
3. Badan, terdiri atas perseroan terbatas, perseroan komanditir, perseroan lainnya, BUMN/BUMD dengan nama dan bentuk apapun, firma, kongsi, koperasi, dana pension, persekutuan, perkumpulan, yayasan organisasi massa, organisasi sosial politik atau organisasi lainnya, lembaga, dan bentuk badan lainnya termasuk kontrak investasi kolektif,
4. Bentuk Usaha Tetap (BUT).

## ***E-commerce***

*E-Commerce* adalah model perdagangan komersial yang baru muncul seiring perkembangan internet (Wan & Chen, 2018). Fitur *e-commerce* adalah pelanggan dan penjual saling berhubungan dan berinteraksi (Kinder, 2002). *E-commerce* menyediakan pasar global dan transaksi bisnis langsung, yang dapat terjadi secara mulus dan sangat cepat dari sisi yang berlawanan di dunia atau menjadi pasar perdagangan elektronik lintas batas (Xiao, 2017). *E-commerce* mencakup perdagangan elektronik, elektronik olah pesan, transfer uang elektronik, katalog elektronik, berita elektronik dan layanan informasi (Awa et al., 2015). Pasar *online* biasanya didefinisikan sebagai sistem informasi antar organisasi di mana beberapa pembeli dan penjual berinteraksi secara elektronik (Rohm et al., 2004). Rainer & Cegielski, (2013) dalam (Nugroho, 2016) menyatakan *e-commerce* adalah kegiatan yang menggunakan jaringan internet untuk melakukan proses membeli, menjual, mentransfer atau menukarkan barang, jasa atau informasi. *E-commerce* sebagai penjualan barang atau jasa dimana pemesanan dilakukan oleh konsumen melalui internet, termasuk di dalamnya proses tawar menawar harga dan ketentuan pembelian (Smeait, 2016). Menurut Hellerstein & Walter, (2002) dalam (Lim & Indrawati, 2014) *e-commerce* adalah kegiatan yang menggunakan peralatan elektronik dengan memperdagangkan barang atau jasa. Menurut Makalalag, (2016) mengartikan *e-commerce* sebagai pembelian dan penjualan komoditas, jasa dan informasi melalui jaringan computer termasuk internet. Menurut Arimbhi dkk., (2019) definisi perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)* adalah segala bentuk transaksi bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. *E-commerce* yaitu bidang multidisiplin yang mencakup bidang-bidang seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan dan pengambilan data dari multimedia (Linzbach et al., 2019). *E-commerce* secara umum mengurangi tenaga kerja, meningkatkan akurasi kerja, dan komunikasi yang efektif di antara mitra bisnis dan/atau klien dan juga mengurangi biaya operasional (Ruiz, 2018).

Seiring berkembangnya 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. Prinsip dan tujuan transaksi perdagangan konvensional sama dengan transaksi *e-commerce*, tetapi

yang membedakannya dalam hal cara atau alat yang digunakan (Pangesti, 2017). Maka dari itu tidak ada perbedaan perlakuan perpajakan antara perdagangan konvensional dan perdagangan *online* (*e-commerce*). Peraturan perpajakan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa perlu memahami aspek perpajakan dan tidak ada objek pajak baru atas perpajakan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia. Ada lima klasifikasi *e-commerce* yaitu (Kahraman et al., 2010): *Business to Customers* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Government to Customers* (G2C), *Government to Business* (G2B), *Customers to Customers* (C2C).

### **Perlakuan Pajak *E-commerce* di Negara Lain**

*The Australian Taxation Office* atau yang biasa disingkat dengan ATO. ATO adalah lembaga hukum dan lembaga yang bertugas mengumpulkan pendapatan negara berupa pajak yang terdiri dari pajak penghasilan, pajak barang dan jasa (GST) serta pajak Pemerintah Australia lainnya. Disamping itu ATO juga memiliki tanggungjawab untuk mengelola *Australian Business Register* (ABN), memberikan program pinjaman pendidikan tinggi, mengelola pembayaran, mengelola sistem pensiun, dan manajer operasi bisnis dari Kantor Penilaian Pemerintah Australia. Tanggungjawab operasional ATO berada dalam portofolio *Treasurer of the Commonwealth of Australia*. Dengan demikian sebagai agen pengumpulan pendapatan utama dari pemerintah Australis, ATO juga memberikan berbagai program manfaat sosial, ekonomi dan juga insentif bagi masyarakat Australia (Australian Government, 2019). Misi ATO yaitu, berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi dan sosial warga Australia dengan mendorong partisipasi sukarela dalam sistem pajak dan pensiun kami. Visi ATO adalah administrasi pajak, dan dana pensiun terkemuka, yang dikenal karena layanan, keahlian, dan integritas kami saat ini (Australia Government, 2019). Adapun tujuan organisasi sebagai berikut (Wahyudi, 2015) :

- (1) Memudahkan bagi masyarakat untuk berpartisipasi
- (2) Membangun layanan bersifat kontemporer dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat
- (3) Membangun hubungan yang saling menghormati antara fiskus dan klien
- (4) Membangun organisasi profesional dan produktif

- (5) Membangun budaya dengan menggabungkan nilai-nilai yang dimiliki organisasi dan mengubah perilaku klien
- (6) Menyederhanakan interaksi, memaksimalkan otomatisasi dan mengurangi biaya operasi
- (7) Terhubung dengan masyarakat dan instansi lain
- (8) Menyusun kebijakan yang efektif dan menjamin kepastian hukum
- (9) Menggunakan data dengan cerdas untuk meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan, pelayanan, dan kepatuhan
- (10) Meningkatkan kemampuan tenaga kerja untuk mengoptimalkan kemampuan dan kinerja organisasi.

Maka pada 21 Juni 2017, setelah melewati berbagai perdebatan dan penelitian, parlemen Australia akhirnya mengesahkan perluasan penerapan pajak barang dan jasa ke sektor jual-beli *online* barang dan jasa impor bernilai rendah (*low value imported goods*). Pada 1 Juli 2018 aturan yang mensyaratkan penarikan pajak barang dan jasa sebesar 10% dari total nilai perdagangan *online* itu akan efektif diberlakukan. Dalam regulasi tersebut, parlemen Australia menetapkan ambang batas bawah nilai transaksi jual-beli *online* yang akan dikenai pajak barang dan jasa sebesar AUD 10.000. artinya, jual-beli barang atau jasa secara *online*, entah itu produk yang punya wujud fisik ataupun tidak, selama nilainya berada di atas AUD 1.000, maka perusahaan atau distributor penjual barang itu wajib menarik pajak barang dan jasa sebesar 10 persen dari total nilai transaksi (Avalara Vat live, 2019).

Australia mewajibkan perusahaan-perusahaan perdagangan *online* dengan nilai pendapatan di atas AUD 75.000 per tahun untuk melakukan registrasi ke kantor pajak Australia dan wajib menarik pajak ke para konsumen mereka sesuai regulasi

perpajakan Australia. Pajak ditarik melalui perusahaan *marketplace* bukan *merchant*. Pemerintah Australia, dalam pernyataan resmi mereka, mengahrapkan perusahaan-perusahaan luar negeri yang menjual produknya di Australia untuk menyertakan harga yang telah disesuaikan dengan pajak barang dan jasa, seperti dilakukan oleh perusahaan-perusahaan domestik Australia yang secara periodik wajib menyerahkan setoran pajak ke kantor pajak Australia (Kumparan, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian ini dilakukan. Penelitian mengambil lokasi di wilayah Yogyakarta. Dalam penelitian ini mengambil subjek yaitu para pengusaha *online* yang berdomisili di Yogyakarta. Serta subjek lain dalam penelitian ini yaitu Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Yogyakarta, Konsultan Pajak dan Pakar Pajak di Yogyakarta, Ahli Teknologi Informasi di Yogyakarta.

### **Jenis Data**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh tanpa perantara atau langsung dari sumber aslinya, contohnya data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, observasi, wawancara peneliti terhadap narasumber (Sugiyono, 2017). Narasumber disini meliputi pedagang *online*, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Yogyakarta, Konsultan Pajak di Yogyakarta, Pakar Pajak di Yogyakarta, Ahli Teknologi Informasi di Yogyakarta.

### **Teknik Pemilihan Informan**

Teknik penentuan informan sangat penting dikarenakan informanlah yang nantinya akan menjadi sumber informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini informan dipilih secara *purposive* sampling yaitu memilih informan dengan berdasarkan kriteria (Sugiyono, 2017). Informan yang dipilih yaitu pengusaha *online* (*e-commerce*) yang sedang/masih menjalankan usahanya hingga saat ini yang berdomisili di Yogyakarta, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Yogyakarta, Konsultan Pajak di Yogyakarta, Pakar Pajak di Yogyakarta, Ahli Teknologi Informasi di Yogyakarta.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara dengan informan yang telah ditentukan secara mendalam. Wawancara sebagai upaya mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan dengan bertatap muka. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur kepada seluruh informan yang dipilih dengan pedoman yang telah dibuat sebelumnya. Meliputi pengusaha *online (e-commerce)* yang berdomisili di Yogyakarta, Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Yogyakarta, Konsultan Pajak di Yogyakarta, Pakar Pajak di Yogyakarta, Ahli Teknologi Informasi di Yogyakarta.

## **Teknik Analisis Data**

Hal pertama yang harus dilakukan dalam analisis data adalah reduksi data yang dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Laporan atau data yang diperoleh dilapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Langkah selanjutnya yaitu penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakanya suatu kesimpulan. Langkah yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan dengan melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data dari hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu bulan Agustus sampai September 2019. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah yang berdomisili di Yogyakarta, seperti: Kantor KPP Pratama Yogyakarta,

Pengusaha *Online*, Konsultan dan Pakar Pajak dan Ahli Teknologi Informasi di Yogyakarta.

1. Pengenaan pajak penghasilan terhadap pengusaha dalam transaksi perdagangan *online (e-commerce)*

Berdasarkan pada wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan seluruh informan menjawab bahwa sudah seharusnya penghasilan yang diperoleh atas transaksi perdagangan *online (e-commerce)* dikenakan pajak, karena pada dasarnya mereka memperoleh tambahan kemampuan ekonomis atas transaksi perdagangan *online (e-commerce)* tersebut. Pernyataan tersebut juga telah dikonfirmasi oleh Direktorat Jenderal Pajak bahwa penghasilan perdagangan *online (e-commerce)* pasti merupakan objek pajak penghasilan. Berkaitan dengan hal tersebut pajak untuk *e-commerce* belum diterapkan namun sebenarnya perlakuan pajaknya sama dengan yang konvensional yang membedakan sebenarnya tidak ada karena objeknya sama.

Pajak yang dapat dikenakan untuk pengusaha *online* adalah Pajak Penghasilan (PPH) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Pengusaha *online* yang dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak apabila penghasilan yang diperoleh sudah mencapai batas 4,8 miliar. Pengusaha *online* yang telah dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak memiliki kewajiban untuk membayar pajak sehingga harus memungut Pajak Pertambahan Nilai dari Konsumen. Produk yang dijual oleh pengusaha inilah yang dikenakan pajak.

Pemungutan pajak atas penghasilan perdagangan *online (e-commerce)* bukan merupakan peraturan yang baru. Berdasarkan pada Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, untuk pemungutan Pajak Penghasilan didasarkan pada undang-undang PPh dan untuk pemungutan Pajak Pertambahan Nilai didasarkan pada undang-undang PPN. Seluruh aspek perpajakan sudah tercantum dalam undang-undang tersebut. Pajak yang dipungut atas transaksi perdagangan *online (e-commerce)* juga bukan merupakan objek baru melainkan hanyalah proses bisnisnya yang baru. Berkaitan dengan hal tersebut, pemungutan pajak untuk pengusaha *online* masih didasarkan peraturan yang sudah ada, tidak ada perbedaan dalam pemungutan Pajak Penghasilan untuk pengusaha *online* dengan pemungutan Pajak Penghasilan untuk pengusaha konvensional.

2. Cara Pemungutan pajak penghasilan terhadap transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan, dapat diketahui bahwa cara pemungutan pajak untuk pengusaha *online* sama dengan pemungutan pajak untuk pengusaha konvensional tidak ada perbedaan antara keduanya. Pada tahun 2018 Direktorat Jenderal Pajak pernah mengeluarkan peraturan tentang pajak *e-commerce* namun ditunda penerapannya dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa peraturan tersebut merupakan penetapan pajak baru, sementara hal tersebut sebenarnya merupakan penegasan peraturan yang sudah ada. Dengan peraturan yang ditunda tersebut Direktorat Jenderal Pajak juga bertujuan untuk bekerjasama dengan pihak *marketplace* dalam rangka sosialisasi pajaknya, Direktorat Jenderal Pajak juga meminta pihak *marketplace* menyampaikan kepada *online shop* yang berjualan di *marketplace* tersebut bahwa tidak ada perbedaan antara pengusaha *online* dan pengusaha konvensional, serta meminta pihak *marketplace* membuat laporan bulanan terkait transaksi-transaksi *online shop* yang berapa di *marketplace* tersebut. Berita itu juga membantu Direktorat Jenderal Pajak dalam rangka konsep keadilan pajak itu berjalan, tidak hanya pengusaha konvensional saja yang dikenakan pajak namun pengusaha *online* juga dikenakan pajak.

Tidak ada pengawasan khusus terkait pengusaha *online*, seluruh Wajib Pajak diperlakukan dengan sama, Direktorat Jenderal Pajak juga telah memiliki pegawai pengawasan yang mempunyai tugas untuk mengawasi Wajib Pajak. Teknologi Informasi yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak hanya dapat mengawasi secara tidak langsung penghasilan yang diperoleh pengusaha *online* melalui data uang masuk dan uang keluar, contohnya data pembelian atau biaya hidup. Data tersebut diperoleh ketika pengusaha *online* melakukan transaksi pembelian yang dipotong pajak dan secara langsung data tersebut akan masuk ke sistem yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak, data yang masuk ke Direktorat Jenderal Pajak yaitu pembelian suatu produk dan selama penjual produk tersebut menerbitkan fatur pajak maka data tersebut akan masuk ke Direktorat Jenderal Pajak.

Untuk memaksimalkan pemungutan pajak pengusaha *online* Direktorat Jenderal Pajak dapat melakukan kerjasama dengan bank untuk mendeteksi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Direktorat Jenderal pajak juga dapat melakukan kerjasama dengan *marketplace* untuk melacak transaksi yang dilakukan. Perekrutan seorang ahli media sosial yang menangani pengusaha *online* juga dapat membantu menggali potensi pajak perdagangan *online* (*e-commerce*).

3. Persepsi pengusaha *online* terhadap penerapan pajak atas penghasilan dari perdagangan *online*

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan peneliti diperoleh informasi bahwa sebagian besar pengusaha *online* takut jika mendengar kata pajak dikarenakan mereka harus membayar pajak dan takut penghasilan yang mereka dapat dipotong sehingga penghasilan yang mereka dapat menjadi berkurang tetapi sebagian besar pengusaha *online* yang telah diwawancara peneliti mereka sadar bahwa Indonesia merupakan negara yang harus membayar pajak. Sehingga mereka tidak masalah semisal mereka harus dikenakan pajak. Selain itu sebagian besar pelaku *e-commerce* di Yogyakarta belum mendapatkan sosialisasi tentang pajak sehingga mereka belum tahu secara jelas terkait dengan kewajiban perpajakan dan kontribusi terhadap negara. Sebagian besar pengusaha *online* mengetahui informasi tentang pajak hanya melalui *internet* dan sosial media. Kurangnya informasi tentang pajak membuat sebagian dari mereka tidak memiliki NPWP bahkan mereka tidak tahu cara membuatnya.

Pengusaha *online* di Yogyakarta yang peneliti wawancara mengatakan bahwa seharusnya perdagangan *online* (*e-commerce*) sudah seharusnya dikenakan pajak. Penghasilan yang mereka dapatkan sama dengan penghasilan yang didapatkan pegawai kantor sehingga mereka juga berpotensi dikenakan pajak penghasilan. Apabila kita melihat kembali makna dari pajak penghasilan adalah kemampuan ekonomis yang diperoleh wajib pajak, baik yang diperoleh dari Indonesia maupun diperoleh dari luar Indonesia. Sehingga siapapun yang memiliki penghasilan maka merupakan objek pajak dan harus membayar pajak. Pengusaha *online* juga beranggapan semakin berkembang zaman kedepannya

pengusaha yang masih konvensional akan berpindah menjadi berbasis *online* dikarenakan pemasaran melalui internet lebih mudah daripada berbisnis konvensional. Sehingga sudah seharusnya dikenakan pajak.

Semua pengusaha *online* yang peneliti wawancara setuju namun sedikit kecewa jika akan diterapkan pajak penghasilan untuk perdagangan *online* (*e-commerce*) karena penghasilan yang didapat berkurang. Pengusaha *online* juga menyetujui jika akan diterapkan pajak penghasilan karena supaya adil namun jika akan diterapkan harus ada batasan transaksi yang dikenakan pajak tidak semua *online shop* melainkan yang sudah memperoleh penghasilan besar saja yang mungkin di pungut pajak. Dikarena kalau pengusaha *online* yang baru memperoleh penghasilan kecil itu keuntungan untuk mengembangkan usahanya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa Pengusaha *Online* (*e-commerce*), Pakar Pajak, Konsultan Pajak, Ahli Teknologi Informasi dan KPP pratama Yogyakarta maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Sesuai data yang diperoleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa sudah seharusnya pengusaha *online* (*e-commerce*) dikenakan pajak dan penghasilan pengusaha *online* merupakan objek pajak. Pemungutan pajak atas penghasilan pengusaha *online* bukan merupakan bentuk aturan baru melainkan penegasan peraturan yang sudah ada, namun pemungutannya belum maksimal dikarenakan sulitnya akses untuk mengetahui besarnya penghasilan pengusaha *online* secara keseluruhan.
2. Pemungutan pajak penghasilan bagi pengusaha *online* saat ini masih seperti pemungutan pajak penghasilan bagi pengusaha konvensional, belum dibentuk peraturan baru yang dikhususkan kepada pengusaha *online*. Pengenaan Pajak Penghasilan pengusaha *online* saat ini Direktorat Jenderal Pajak hanya dapat melihat dari biaya hidup pengusaha *online* seperti transaksi pembelian yang dilakukan pengusaha *online* tersebut dan didasarkan pada kesadaran Wajib Pajak untuk mematuhi NPWP, membuat dan melaporkan dalam bentuk SPT. Perekrutan tenaga ahli dalam media sosial dan pembentukan divisi khusus untuk mengawasi

*e-commerce* juga diperlukan untuk memaksimalkan pemungutan pajak terhadap *e-commerce*.

3. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan, pengusaha *online* setuju apabila akan dikenakan pajak namun harus ada batasan transaksi yang dapat dikenakan pajak penghasilan. Pengusaha *online* juga berpendapat bahwa pemungutan pajak (*e-commerce*) dapat dipungut berdasarkan laba yang mereka peroleh karena laba merupakan penghasilan yang diperoleh setelah dikurangi biaya-biaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya sosialisasi mengenai perpajakan menyebabkan kurangnya kesadaran pengusaha *online* terhadap kewajiban perpajakannya. Oleh karena itu Direktorat Jenderal Pajak disarankan untuk mengadakan sosialisasi agar para pengusaha *online* lebih mengetahui bahwa penghasilannya sudah harus dikenakan pajak.
2. Pemerintah diharapkan segera membentuk peraturan prundang-undangan terkait dengan pajak *e-commerce* agar potensi pajak yang ada segera dapat terserap.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta agar hasil yang diperoleh lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. V., & Astin, I. P. (2019). Kebijakan Pengenaan Pajak atas Transaksi Online (E-Commerce). *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi (FIRMA)*.
- Adityowati, Putri, & Vindry Florention. (2016). “Apa Kata Bos Bukalapak tentang Pajak E-Commerce?” Retrieved from Tempo website: <https://m.tempo.co>
- Arimbhi, P., Susanto, I., & Ghany, S. K. (2019). Proses Bisnis dan Aspek Pemungutan Pajak atas Transaksi E-commerce dalam Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Reformasi Administrasi*, 6(1), 53–67.
- Asniwati, S. (2017). Berkembangnya Media Sosial di Zaman Sekarang oleh Sisca Asniwati - Kompasiana.com. Retrieved May 8, 2019, from Kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/siscaasniwati/596dcee7f7afdd78457c52e2/berkembangnya-media-sosial-di-jaman-sekarang#>
- Australia Government. (2019). Strategic direction | Australian Taxation Office. Retrieved July 18, 2019, from Australia Taxation Office website: <https://www.ato.gov.au/About-ATO/Managing-the-tax-and-super-system/Strategic-direction/>
- Australian Government. (2019). About ATO | Australian Taxation Office. Retrieved July 18, 2019, from Australia Taxation Office website: <https://www.ato.gov.au/About-ATO/>
- Avalara Vat live. (2019). Australia GST on e-commerce 1 July 2018 - Avalara. Retrieved July 18, 2019, from Avalara.com website: <https://www.avalara.com/vatlive/en/vat-news/australia-gst-on-e-commerce-1-july-2018.html>
- Awa, H. O., Awara, N. F., & Lebari, E. D. (2015). Critical factors inhibiting electronic commerce (EC) adoption in nigeria: A study of operators of SMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(2), 143–164. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2014-0033>
- Azanella, L. A. (2019). Pajak “E-Commerce” Diberlakukan 1 April 2019, Begini Aturannya. Retrieved April 26, 2019, from Kompas website: <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/15/145537326/pajak-e-commerce-diberlakukan-1-april-2019-begini-aturannya>
- Buchori, M. Al. (2019). Media Sosial, Tantangan Media Massa di Era Digital oleh Mahfud Al Buchori Halaman all - Kompasiana.com. Retrieved May 8, 2019, from Kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/mahfudal-buchori/5c525fd8c112fe4ba6454cc4/media-sosial-tantangan-media-massa-di-era-digital?page=all#>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Daud, A., Sabijono, H., & Pangerapan, S. (2018). Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Pada PT. Nenggapratama Internusantara. *d(2)*, 512–528.

- Direktorat Jendal Pajak. (2013). *Perubahan Undang-undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan tata Cara Perpajakan*. Direktorat Jendral Pajak.
- Dolfen, P., Einav, L., Klenow, P. J., Klopach, B., Levin, J. D., Levin, L., & Best, W. (2019). *Assessing The Gains from E-Commerce*. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w25610>
- Donaldson, L., & Davis, J. . (1991). Stewardship Theory or Agrnvy Theory: CEO Governance and Shareholder Returns. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/031289629101600103>
- Fox, W. F. (2001). *State and Local Sales Tax Revenue Losses from E-Commerce : Updated Estimates*. 4170(September).
- Garín-Muñoz, T., López, R., Pérez-Amaral, T., Herguera, I., & Valarezo, A. (2019). Models for Individual Adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain. *Telecommunications Policy*, 43(1), 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.002>
- Hellerstein, & Walter. (2002). Electronic Commerce and The Challenge for Tax Administration. *Paper in Seminar on Revenue Implications of E-Commerce for Development, Geneva, Switzeland*.
- Hermanto, W. (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Kahraman, N., Tunga, M. A., Ayvaz, S., & Salman, Y. B. (2010). Understanding the Purchase Behaviour of Turkish Consumers in B2C E-Commerce. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 7(2), 2058–2061. <https://doi.org/10.1039/b000000x>
- Khasanah, U., T, S., & Mardiaty, E. (2019). Coercive Authority and Trust in Tax Authority in Influencing Voluntary Tax Compliance: A Study of Slippery Slope. *Journal of Accounting and Investment*, 20(1). <https://doi.org/10.18196/jai.2001109>
- Kinder, T. (2002). Emerging e-commerce business models: An analysis of case studies from West Lothian, Scotland. *European Journal of Innovation Management*, 5(3), 130–151. <https://doi.org/10.1108/14601060210436718>
- Kumparan. (2018). Ragam Regulasi Pajak E-commerce di Dunia - kumparan.com. Retrieved July 16, 2019, from Kumparan website: <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/ragam-regulasi-pajak-e-commerce-di-dunia>
- Laohapensang, O. (2009). Factor Influencing Internet Shopping Behavior: a survey of consumers in Thailand. *Jurnal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501–513.
- Lim, S. A., & Indrawati, L. (2014). *Perlakuan Pajak Pertambahan Nilai Transaksi E-Commerce Di Indonesia*. 36–57.
- Linzbach, P., Inman, J. J., & Nikolova, H. (2019). E-Commerce in a Physical Store: Which Retailing Technologies Add Real Value. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 42–47. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0007>

- Makalalag, L. (2016). Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Pengusaha Dalam Transaksi Perdagangan Online (E-Commerce). *Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.1360/zd-2013-43-6-1064>
- Nugroho, B. ade febrianto. (2016). *Mekanisme Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai untuk E-Commerce di Indonesia Menggunakan E-Wallet*.
- Pangesti, R. D. (2017). Menguak Permasalahan Perpajakan E-. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 2(1), 181–201.
- Pilkington, C., & Farron, S. (2013). International Direct Taxation of E-commerce: Developing a New Conceptual Model From Marketing Principles. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. Retrieved April 21, 2019, from Porta Berita Ekonomi website: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Trategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224.
- Rainer, R. K., & Cegielski, C. G. (2013). *Introduction to Information Systems. 4th editio*.
- Rohm, A. J., Kashyap, V., Brashear, T. G., & Milne, G. R. (2004). The use of online marketplaces for competitive advantage: A Latin American perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(6), 372–385. <https://doi.org/10.1108/08858620410556318>
- Ruiz, M. (2018). Chinese Customs Regulations on Cross-Border E-Commerce: A Growth Opportunity for Foreign Enterprises and Chinese Commercial Platforms. *Sinología Hispánica*, 1(6), 133. <https://doi.org/10.18002/sin.v1i6.5492>
- Saleh, E. (2004). Teknologi Pengolahan Susu dan Hasil Ikutan Ternak. *USU Digital Library*, (1987), 1–7.
- Sari, R. P. (2018). Kebijakan Perpajakan atas Transaksi E-Commerce. *Journal Feb Unmul AKUNTABEL*, 1.
- Smeait, A. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk Fashion Melalui Belanja Online*.
- Sofyani, H., Tahar, A., & Murtin, A. (2019). *Perpajakan Di Indonesia* (1st ed.; S. rezki Hayati, Ed.). BASKARA MEDIA.
- Su, W., Wang, Y., Qian, L., Zeng, S., Baležentis, T., & Streimikiene, D. (2019). Creating a Sustainable Policy Framework for Cross-Border E-Commerce in China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040943>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd ed.; Sofia Yustiyani Suryandari, Ed.). Bandung: ALFABETA CV.

- Tahar, A., & Rachman, A. K. (2016). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 15(1), 56–67.
- Tshandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Retrieved May 8, 2019, from Kompas website: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>
- Ulya, F. N. (2019). Pasar E-Commerce Indonesia Diprediksi Tumbuh hingga 20 Miliar Dollar AS. Retrieved April 23, 2019, from Kompas website: <https://money.kompas.com/read/2019/03/26/181200726/pasar-e-commerce-indonesia-diprediksi-tumbuh-hingga-20-miliar-dollar-as>
- Viana, E. R., Margareth, P., & Serly. (2017). Menelisik Pajak Penghasilan Atas Bisnis Online Shop. *Jurnal Infestasi*, 13(2), 367–379.
- Viboonthanakul, S. (2009). Smuggling via e-commerce: Effect on tax revenue. *Journal of International Trade Law and Policy*, 8(3), 272–290. <https://doi.org/10.1108/14770020910990650>
- Wahyudi, E. (2015). Memahami Organisasi Pengelolaan Pajak di The Australian Taxation Office (ATO) Canberra. Retrieved July 18, 2019, from <https://eddiwahyudi.com/2015/01/11/memahami-organisasi-pengelolaan-pajak-di-the-australian-taxation-office-ato-canberra/>
- Wan, F., & Chen, Q. (2018). The Factors Affecting the Development of Cross-border E-commerce in China. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (eced), 58–61. <https://doi.org/10.12783/dtem/eced2018/23934>
- Xiao, Z. (2017). the Development of E-Commerce in Europe. *Thesis. Centria University of Spplied Sciences, Business Management*.
- Yapar, B. K., Bayrakdar, S., & Yapar, M. (2015). The Role of Taxation Promblems on the Development of E-Commerce. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 642–648.

## SURAT PERSETUJUAN

Assalaamu 'alaikumwr. wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Delvina Dwi Septiani  
NIM : 20160420055  
No. HP : 081225163764 (nomor yang bisa dihubungi)  
Email : delvinda97@gmail.com  
Program Studi : Akuntansi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal yudisium: .....  
Judul Skripsi :  
Pengenalan Pasar penghalangan terhadap Pengusaha  
dalam transaksi perdagangan online (e-commerce)

Dosen Pembimbing : Afrizal Tahar

Menyatakan bahwa,

1. Bersedia/~~tidak bersedia~~\* bekerjasama dengan dosen pembimbing untuk mengembangkan skripsi menjadi naskah publikasi yang layak untuk diterbitkan di jurnal/prosiding yang dituju
2. Bersedia/~~tidak bersedia~~\* menjadikan dosen pembimbing sebagai penulis pertama dalam naskah publikasi yang telah diolah dan diformat ulang sesuai ketentuan jurnal/prosiding yang dituju

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu 'alaikumwr. wb.

Yogyakarta, 15 november 2019

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa,

(Afrizal Tahar)  
NIK. 196904151990702143055

(Delvina Dwi Septiani)

Mengetahui,

Kaprodi .....  
Abdurrahim  
NIK. ....

