

**FORMULASI KEBIJAKAN PERPAJAKAN ATAS
PENGHASILAN YANG DIPEROLEH DARI CASHBACK
PADA TRANSAKSI E-COMMERCE**

BAR JUDUL

Disusun Oleh:

NAMA : DEWI YULIANY SARAGIH
NPM : 2141021070
JURUSAN : ADMINISTRASI PUBLIK
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI PEMBANGUNAN NEGARA
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEBIJAKAN PUBLIK

Tesis ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Magister Terapan Administrasi Publik (M.Tr.A.P.)



**LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
TAHUN 2023**

**PROGRAM STUDI APN MAGISTER TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Dewi Yuliany Saragih
NPM : 2141021070
Jurusan : Administrasi Publik
Program Studi : Administrasi Pembangunan Negara
Konsentrasi : Manajemen Kebijakan Publik
Judul Tesis (Bahasa Indonesia) : Formulasi Kebijakan Perpajakan atas Penghasilan yang Diperoleh dari *Cashback* pada Transaksi *E-Commerce*
Judul Tesis (Bahasa Inggris) : *Policy Formulation on Taxation of Income Received from Cashback Rewards in E-commerce Transaction*

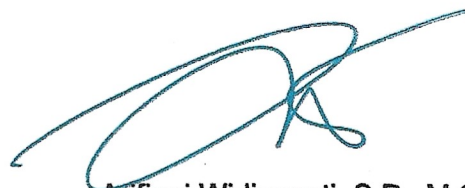
Diterima dan disetujui untuk dipertahankan Pembimbing Tesis.

Pembimbing I,



Dr. R. Luki Karunia, MA.

Pembimbing II,



Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si., Ph.D.

**PROGRAM STUDI APN MAGISTER TERAPAN
LITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Dewi Yuliany Saragih
PM : 2141021070
Jurusan : Administrasi Publik
Program Studi : Administrasi Pembangunan Negara
Konsentrasi : Manajemen Kebijakan Publik
Judul Tesis (Bahasa Indonesia) : Formulasi Kebijakan Perpajakan atas Penghasilan yang Diperoleh dari *Cashback* pada Transaksi *E-Commerce*
Judul Tesis (Bahasa Inggris) : *Policy Formulation on Taxation of Income Received from Cashback Rewards in E-commerce Transaction*

Telah mempertahankan tesis di hadapan penguji tesis Program Magister Terapan Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta, Lembaga Administrasi Negara, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 4 Juli 2023
Pukul : 10.30 WIB

TELAH DINYATAKAN LULUS PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., MA. :
Sekretaris : Dr. Edy Sutrisno, S.E., M.Si. :
Anggota : Dr. Bambang Giyanto, S.H., M.Pd. :
Pembimbing I : Dr. R. Luki Karunia, MA. :
Pembimbing II : Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si., Ph.D. :



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dewi Yuliany Saragih
NPM : 2141021070
Jurusan : Administrasi Publik
Program Studi : Administrasi Pembangunan Negara
Konsentrasi : Manajemen Kebijakan Publik

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul "Formulasi Kebijakan Perpajakan atas Penghasilan yang Diperoleh dari *Cashback* pada Transaksi *E-Commerce*" secara keseluruhan adalah hasil kajian dan karya saya sendiri dan semua sumber yang dirujuk maupun yang tidak dirujuk telah Peneliti nyatakan dengan benar.

Jakarta, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Dewi Yuliany Saragih

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan YME atas segala rahmat dan karunia-NYA pada Peneliti, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: **Formulasi Kebijakan Perpajakan atas Penghasilan yang Diperoleh dari *Cashback* pada Transaksi *E-Commerce***. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Terapan Administrasi Publik (M.Tr.AP) pada Program Magister Terapan Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta, Lembaga Administrasi Negara.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. R. Luki Karunia, MA., dan Ibu Arifiani Wdjayanti, S.P., M.Si., Ph.D., sebagai pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini. Peneliti juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., MA., Bapak Dr. Edy Sutrisno, S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Bambang Giyanto, S.H., M.Pd., selaku dosen pembahas dan penguji. Terima kasih atas saran dan masukannya yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Dr. Drs R. N. Afsdy Saksono, M.Sc., dan seluruh dosen pengajar Program Studi Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah berbagi pengalaman dan ilmu pengetahuan.
3. Para Narasumber dari Badan Kebijakan Fiskal, Direktorat Peraturan Perpajakan II, Politeknik Keuangan Negara Sekolah Tinggi Akuntansi Negara dan narasumber lainnya yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan kepada Peneliti untuk dapat melakukan wawancara.
4. Seluruh staf Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah membantu proses administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan pelaksanaan sidang akhir Peneliti.

5. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Terapan Administrasi Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta, khususnya konsentrasi Manajemen Kebijakan Publik Kelas A Tahun 2021 atas dukungan moral dan motivasi kepada Peneliti sampai dengan terselesaikannya studi.
6. Seluruh keluarga baik orang tua, adik, kakak dan suami atas dukungan dan doa kepada Peneliti sampai dengan terselesaikannya studi. Betapa beruntungnya saya memiliki mereka di samping saya sehingga saya selalu merasa diberkati dan kuat dalam menghadapi semua masalah selama perjalanan akademik ini.

Adapun penyusunan tesis ini dilatarbelakangi oleh adanya potensi pajak yang belum dioptimalkan seiring dengan tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Lembaga penelitian di Inggris, Merchan Machine, merilis daftar negara-negara di dunia yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat pada Tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang paling cepat di dunia. Hal ini sejalan dengan Statista yang melaporkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai 70,8 Juta dan diperkirakan akan meningkat hingga menjadi 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah penawaran menarik yang kerap diberikan platform *e-commerce* kepada pembeli. *Sales promotion* yang sangat populer digunakan oleh platform *e-commerce* untuk meningkatkan angka penjualan dan mempertahankan konsumennya adalah pemberian *cashback* kepada penggunanya. Tingginya jumlah pengguna *e-commerce* sejalan dengan tingginya jumlah penerima *cashback*. Bagi platform *e-commerce* pemberian *cashback* merupakan biaya promosi, sedangkan bagi penerimanya *cashback* dapat dikategorikan sebagai suatu penghasilan. Peneliti melihat bahwa hal ini merupakan potensi peningkatan penerimaan negara melalui pengenaan pajak penghasilan atas *cashback*. Namun demikian, pada saat tesis ini dibuat belum terdapat ketentuan perpajakan yang mengatur secara khusus mengenai pajak penghasilan atas *cashback*.

Peneliti berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang perpajakan dan memberikan manfaat berupa masukan kepada Direktorat Jenderal Pajak terkait dengan kebijakan perpajakan atas pajak penghasilan yang diperoleh dari *cashback* pada industri e-

commerce ditinjau dari subjek dan objek pajak, dasar pengenaan pajak, tarif pajak dan sistem pemungutan pajak.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan masih perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam, khususnya dalam menentukan tarif pajak yang tepat dan efektif atas *cashback*. Salah satu yang harus dipertimbangkan adalah dampak pengenaan pajak penghasilan atas *cashback* terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Perlu diperhatikan agar kebijakan yang dibuat tidak kontra produktif dan justru menghambat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Akhir kata, Peneliti mohon maaf atas segala kesalahan yang terdapat dalam tesis ini dan Peneliti berterima kasih atas saran dan kritik yang disampaikan untuk perbaikan bagi Peneliti di masa mendatang.

Jakarta, Juli 2023



Dewi Yuliany Saragih

ABSTRAK

Formulasi Kebijakan Perpajakan atas Penghasilan yang Diperoleh dari Cashback pada Transaksi E-Commerce

Dewi Yuliany Saragih, R. Luki Karunia, Arifiani Wdjayanti
Politeknik STIA LAN Jakarta
dewiyulianysaragih@gmail.com

Cashback merupakan salah satu sales promotion yang sangat populer yang digunakan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan angka penjualan dan mempertahankan konsumennya. Tingginya jumlah pengguna e-commerce sejalan dengan tingginya jumlah penerima cashback. Bagi platform e-commerce pemberian cashback merupakan biaya promosi, sedangkan bagi penerimanya cashback seharusnya merupakan suatu penghasilan. Akan tetapi saat ini belum ada ketentuan perpajakan yang mengatur secara khusus terkait dengan pengenaan pajak penghasilan atas cashback. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisa cashback dari perspektif pajak penghasilan serta bagaimana formulasi kebijakan perpajakan yang efektif ditinjau dari teori kebijakan pajak Mansury yang meliputi subjek dan objek pajak, dasar pengenaan pajak, tarif pajak serta sistem pemungutan pajak yang dapat diterapkan atas pajak penghasilan yang diperoleh dari cashback pada e-commerce. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan data-data yang diperoleh melalui studi dokumentasi didapatkan hasil bahwa cashback memenuhi seluruh unsur dalam ketentuan Pasal 4 ayat 1 UU PPh untuk dapat dikategorikan sebagai penghasilan yang dapat dikenakan pajak. Cashback merupakan tambahan kemampuan ekonomis yang dapat digunakan untuk melakukan konsumsi dan menambah kekayaan bagi penerimanya. Penerima cashback selaku pihak yang menerima penghasilan merupakan subjek pajak. Dengan mempertimbangkan masifnya pemberian cashback dan nominal pemberian cashback yang relatif kecil, penerapan withholding tax dengan skema PPh final yang penghitungan pajak terutanganya didasarkan pada gross income berupa jumlah cashback yang diterima merupakan rekomendasi kebijakan yang paling efektif untuk diterapkan, meskipun dalam praktiknya withholding akan memberikan beban tambahan bagi pihak platform e-commerce sebagai pemotong pajak penghasilan. Terkait dengan penentuan persentase tarif pajak untuk dapat menghasilkan tarif pajak yang efektif diperlukan penelitian lebih mendalam.

Kata kunci: cashback, e-commerce, pajak penghasilan, kebijakan perpajakan

ABSTRACT

Policy Formulation on Taxation of Income Received from Cashback Rewards in E-commerce Transaction

Dewi Yuliany Saragih, R. Luki Karunia, Arifiani Wdjayanti
Politeknik STIA LAN Jakarta
dewiyulianysaragih@gmail.com

Cashback is a very popular sales promotion used by e-commerce platforms to increase sales and retain customers. The high number of e-commerce users is in line with the high number of cashback recipients. Cashback is considered a promotional expense for e-commerce platforms, as the recipient cashback could be considered an income. However, no tax provision specifically stipulates the imposition of income tax on cashback at the moment. This research is qualitative research that aims to analyze cashback from an income tax perspective and how to formulate effective tax policies in terms of Mansury's tax policy theory which includes tax subjects and objects, tax bases, tax rates, and tax collection systems that apply to income tax obtained from cashback in e-commerce. Based on the results of in-depth interviews and data obtained through a documentation study, it was found that cashback fulfills all the elements in the provisions of Article 4 paragraph 1 of the Income Tax Law to be categorized as taxable income. Cashback is an additional economic capability that can be used for consumption and increases the wealth of its recipient. The cashback recipient as the party receiving the income is a tax subject. Taking into account the massive number of cashback awards and the relatively small value of cashback, the application of a withholding tax with a final income tax scheme in which the calculation of the tax payable is based on gross income in the form of the amount of cashback received is the most effective policy recommendation to implement. In practice, the withholding tax though will give additional liability to e-commerce platforms as the income tax withholder. With regards to the stipulation on the tax rate percentage, further in-depth research is needed to be able to produce an effective tax rate.

Keywords : cashback, e-commerce, income tax, tax policy

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Tinjauan Kebijakan	21
1. Ketentuan Perpajakan Terkait <i>Cashback</i> di Indonesia	21
2. Ketentuan Perpajakan Terkait <i>Cashback</i> di Negara Lain	23
C. Tinjauan Teori.....	24
1. Kebijakan Publik.....	24
a. Penyusunan Agenda.....	26
b. Formulasi Kebijakan.....	27
c. Adopsi Kebijakan	28
d. Implementasi Kebijakan	29
e. Penilaian Kebijakan.....	29
2. Pajak.....	29
a. Kebijakan Pajak.....	30
b. Konsep Dasar Pemungutan Pajak.....	32

c. Asas-asas Pemungutan Pajak.....	33
d. Sistem Pemungutan Pajak	37
1) <i>Self-Assessment System</i>	37
2) <i>Official Assessment System</i>	39
3) <i>Withholding Tax System</i>	40
3. Konsep Penghasilan	42
a. Pajak Penghasilan.....	43
b. Subjek Pajak Penghasilan	44
c. Objek Pajak Penghasilan	44
d. Konsep Pajak Penghasilan Final dan Pajak Penghasilan Non-Final.	45
4. Sistem Pemajakan Global Taxation dan Schedular Taxation.....	45
5. Tarif Pajak.....	46
6. Dasar Pengenaan Pajak.....	47
7. Presumptive Tax dan Hard to Tax Groups.....	48
8. Taxable – Deductible Principle	49
9. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (<i>E-Commerce</i>)	50
a. Jenis Perdagangan Elektronik	51
b. Sistem Pembayaran Pada Transaksi Elektronik	52
10. Cashback	54
D. Kerangka Berpikir	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
A. Metode Penelitian	57
B. Teknik Pengumpulan Data.....	58
1. Sumber Data	58
2. Wawancara	58
3. Dokumentasi	61
C. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	61
D. Validasi Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	64
A. Gambaran Umum Penelitian	64
B. Transaksi <i>Cashback</i> Pada <i>E-Commerce</i> Dalam Perspektif Pajak Penghasilan	66

C. Kebijakan Perpajakan Atas Penghasilan Yang Diperoleh Dari <i>Cashback</i> Ditinjau Dari Objek Pajak, Subjek Pajak, Dasar Pengenaan Pajak, Tarif Pajak dan Sistem Pemungutan Pajak	76
1. Objek Pajak	76
2. Subjek Pajak.....	83
3. Dasar Pengenaan Pajak.....	84
4. Tarif Pajak	88
5. Sistem Pemungutan Pajak.....	92
D. Perbandingan Kendala Dari Setiap Alternatif Kebijakan.....	103
E. Formulasi Kebijakan Perpajakan Atas Penghasilan Yang Diperoleh Dari <i>Cashback</i> Ditinjau Dari Objek Pajak, Subjek Pajak, Dasar Pengenaan Pajak, Tarif Pajak dan Sistem Pemungutan Pajak	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1	Perbandingan Alternatif Kebijakan Atas Penghasilan Yang Diperoleh Dari <i>Cashback</i>	103
Tabel 4.2	Formulasi Kebijakan Perpajakan Atas Penghasilan Yang Diperoleh Dari <i>Cashback</i>	110



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

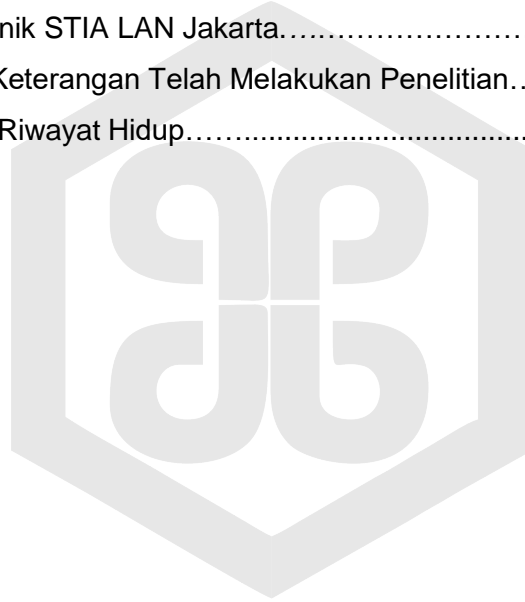
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peningkatan Persentasi Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Konten Internet Yang Sering di Akses.....	2
Gambar 1.3	Top 10 <i>Rising E-Commerce Countries</i>	4
Gambar 1.4	Prediksi Pertumbuhan Penjualan Retail <i>E-Commerce</i> Tahun 2022.....	4
Gambar 1.5	Perkiraan Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2024 (Dalam Juta).....	5
Gambar 1.6	UMKM Yang Menjalankan Bisnis Secara Online.....	6
Gambar 1.7	Promosi Favorit Konsumen <i>E-Commerce</i> Semester I 2022.....	8
Gambar 2.1	Tahapan Perumusan Kebijakan.....	26
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir.....	56
Gambar 4.1	Promo <i>Cashback E-Commerce</i> 1.....	67
Gambar 4.2	Promo <i>Cashback E-Commerce</i> 2.....	68
Gambar 4.3	Proses Bisnis Pemberian <i>Cashback</i>	69

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Utama kepada <i>Key Informan</i>	119
Lampiran 2	Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa Program Magister Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta.....	125
Lampiran 3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	127
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup.....	129



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak yang signifikan bagi perkembangan dunia. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah kebiasaan dan cara hidup masyarakat adalah internet. Internet telah memberikan cara baru untuk berkomunikasi kepada dunia, memfasilitasi pengelolaan informasi serta berbagi informasi secara global dengan cepat.

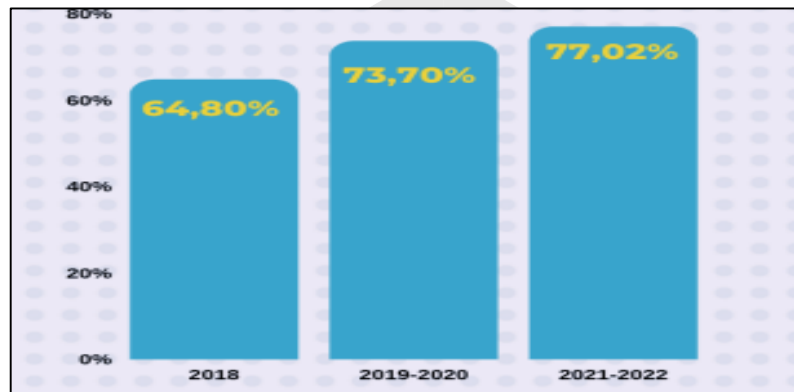
Hal ini menarik mengingat Internet belum banyak dikenal atau diakses masyarakat umum enam puluh (60) tahun yang lalu. Baru pada tahun 1957, sebuah organisasi bernama *High Level Exploration Ventures Office (ARPA)* yang berlokasi di Amerika Serikat menemukan bentuk awal dari internet yang disebut ARPANet, cikal bakal internet saat ini. Internet pada awalnya dikembangkan semata-mata untuk penggunaan militer dan pemerintah. Internet dapat diartikan sebagai kerangka data global yang memiliki kualifikasi berikut (i) terkoneksi secara internasional (ii) membantu dalam korespondensi, dan (iii) dapat digunakan secara bebas dengan prasarana yang sesuai (Bardopoulos, 2015, p. 40 - 41).

Internet yang saat ini dijuluki "dunia maya" telah berhasil membuat beberapa perusahaan digital raksasa terkemuka dunia, salah satunya adalah Amazon.com. Menurut Bardopoulos Amazon.com adalah "the founding father of the virtual marketplace" karena memelopori penggunaan jaringan internet untuk melakukan bisnis secara daring. (Bardopoulos, 2015, p. 49). Di Indonesia internet mulai dikenal pada tahun 1990, dimana pada saat itu dikenal sebagai "Jaringan Paguyuban" (A. Setiawan et al., 2020).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi internet menjadi salah satu penggerak utama ekonomi Indonesia. Berdasarkan publikasi hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang berjudul "Profil Internet Indonesia" tahun 2021-2022 (Q1), dari total 272.682.600 populasi penduduk Indonesia sebanyak 210.026.769 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2021 telah terhubung dengan internet dan dari jumlah tersebut 77,02%

merupakan pengguna internet. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya.

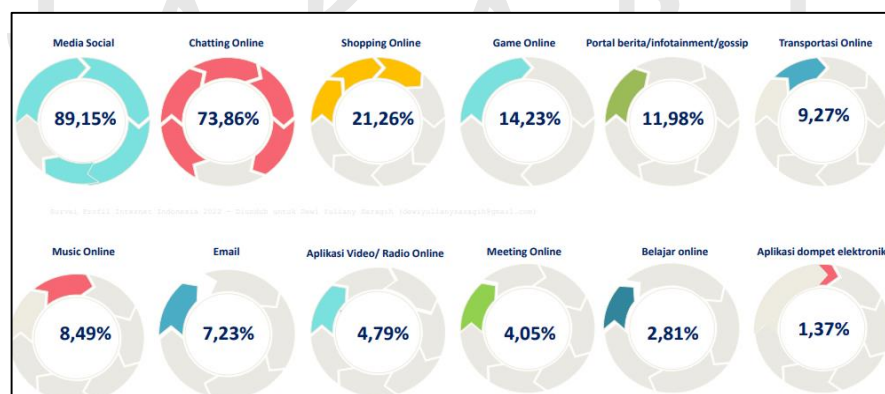
Gambar 1.1
Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018 – 2022 (Q1)



Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Saat ini terjadi pergeseran dalam pemanfaatan internet. Pada awalnya internet hanya digunakan sebatas untuk melakukan pertukaran data dan informasi, akan tetapi saat ini internet banyak dimanfaatkan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis, seperti melakukan perdagangan secara online. Berdasarkan survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia sebanyak 34.390.732 juta penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mengakses situs belanja online.

Gambar 1.2
Konten Internet Yang Sering Diakses



Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Semakin berkembangnya teknologi membuat transaksi ekonomi juga mengalami perkembangan. Dukungan teknologi, sarana dan prasarana yang terus berkembang, segala kemudahan dan kecepatan yang diberikan oleh ekonomi berbasis digital mendorong perubahan pada pola permintaan dan penawaran para pelaku ekonomi dalam berbagai sektor, diantaranya pemasaran, distribusi produk, pembelian dan sistem pembayaran. Dewasa ini, hanya melalui gengaman tangan masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi perdagangan dengan memanfaatkan jaringan elektronik.

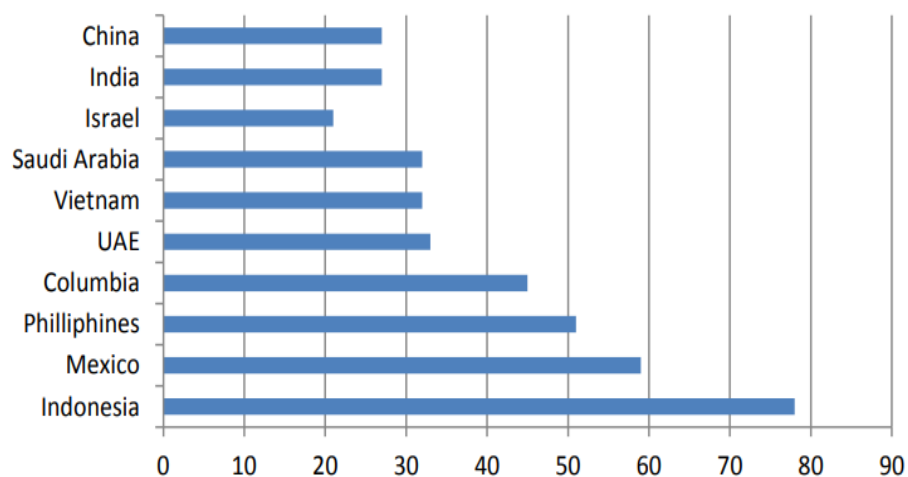
E-commerce merupakan suatu sistem jual beli barang dan/atau jasa yang dilakukan menggunakan jaringan internet, dimana didalamnya dirancang suatu sistem agar dapat melakukan atau menerima pesanan. Pemesanan barang dan/atau jasa dengan cara demikian disebut pemesanan secara daring. Dalam transaksi *e-commerce* metode pembayaran dan penyerahan barang dan/atau jasa tidak selalu dilakukan secara daring. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan antar orang perorang, pemerintah, swasta, bisnis maupun antar rumah tangga (Organisation for Economic Cooperation and Development, n.d.)

E-commerce mulai berkembang di Amerika Serikat sejak tahun 1995, dimulai dari bisnis ritel, perjalanan dan media dengan nilai \$600 miliar dan \$6,7 triliun. *E-commerce* membawa perubahan besar pada perusahaan bisnis, pasar, dan perilaku konsumen. *E-commerce* diproyeksikan akan terus tumbuh menjadi bentuk perdagangan dengan pertumbuhan paling cepat sampai 5 (lima) tahun kedepan (Traver & Laudon, 2018).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* ditunjukkan dengan pertumbuhan transaksi di dunia yang mencapai \$3,53 triliun pada tahun 2019 dan diproyeksikan akan tumbuh menjadi \$6,54 triliun di tahun 2022. Di Indonesia, *e-commerce* pertama kali dikembangkan oleh IndoNet pada tahun 1994 sebagai *Internet Service Provider* (ISP) komersial, meskipun pada saat itu hanya dapat digunakan sebagai media komunikasi dan etalase digital dengan pembayaran rutin (A. Setiawan et al., 2020).

Lembaga penelitian di Inggris, Merchan Machine, merilis daftar negara-negara di dunia yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Tahun 2019. Dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut, *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang paling cepat di dunia.

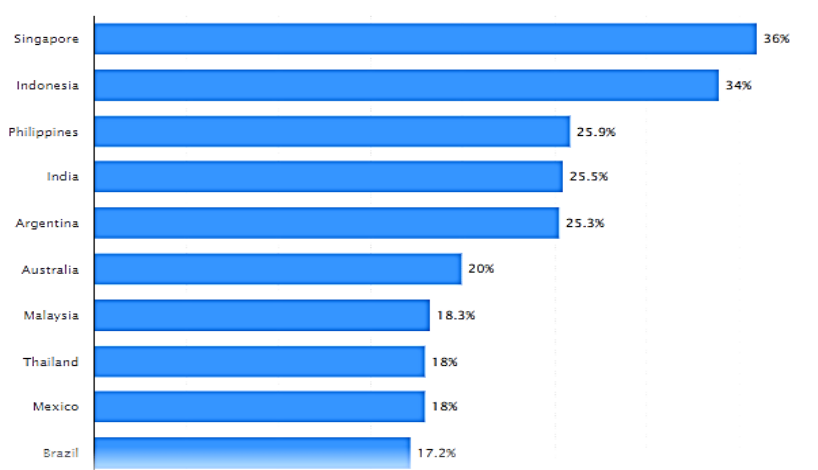
Gambar 1.3
Top 10 Rising E-Commerce Countries



Sumber: (Merchant Machine, 2019)

Coppola, (2022) menyatakan pada tahun 2022, penjualan melalui *e-commerce* diperkirakan menunjukkan pertumbuhan tertinggi di Asia, Australia, dan Amerika. Untuk wilayah Asia dipimpin oleh Singapura dan Indonesia. Sedangkan untuk pertumbuhan *e-commerce* tercepat di benua Amerika akan dikuasai oleh Meksiko dan Argentina.

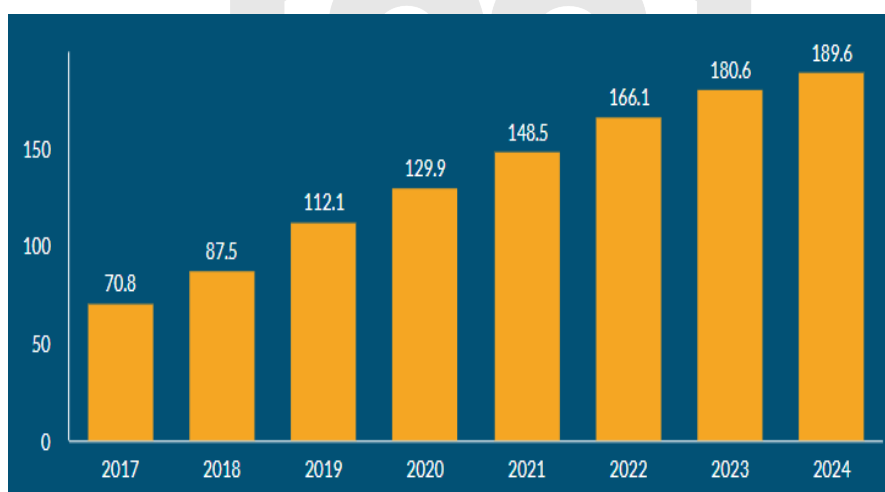
Gambar 1.4
Prediksi Pertumbuhan Penjualan Retail E-Commerce Tahun 2022



Sumber: (Coppola, 2022)

Berdasarkan laporan Statista terdapat peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai 70,8 Juta dan diperkirakan akan meningkat hingga menjadi 189,6 juta pengguna pada tahun 2024.

Gambar 1.5
Perkiraan Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2024
(Dalam Juta)



Sumber: (Christy, 2020)

Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital dalam siaran pers pada November 2021 menyampaikan bahwa *we are social* melakukan survei pada April 2021 terkait dengan pengguna layanan *e-commerce*, dan menemukan pembelian produk pada *e-commerce* yang dilakukan pengguna internet mencapai angka 88,1%. Jumlah tersebut merupakan yang tertinggi di dunia (Indonesia, 2022). Dalam catatan Kemenko Perekonomian, pada bulan Januari hingga Maret 2022, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp.108,540.000.000.000,00 di Indonesia, jumlah ini meningkat 23% apabila diperbandingkan rentang waktu yang sama pada Januari hingga Maret 2021 (Uly, 2022).

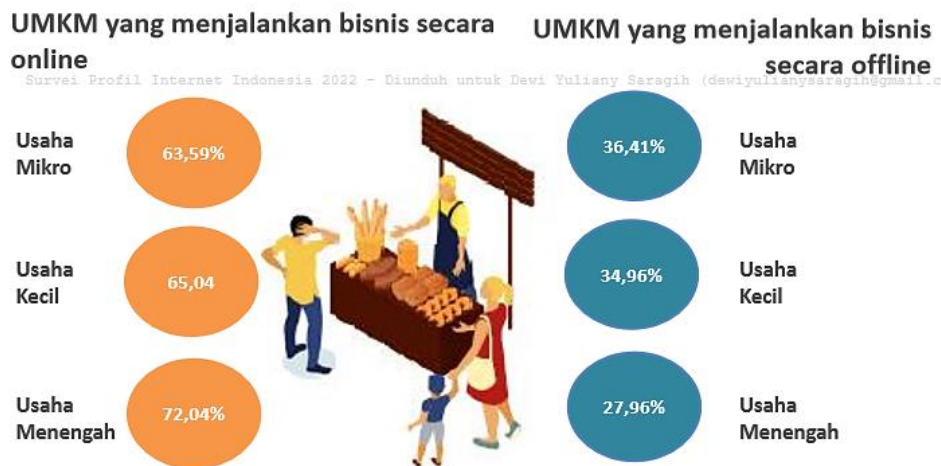
Hal ini berbanding lurus dengan laporan Iprice yang membuat daftar kunjungan masyarakat di *e-commerce* dimana Tokopedia masih menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi pada kuartal I Tahun 2022 dengan 157,23 juta pengunjung perbulan, kemudian diikuti oleh Shopee dengan

rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78 juta dan Lazada dengan 24,68 juta pengunjung bulanan.

Tingginya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi dengan semakin banyaknya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menjalankan bisnisnya secara online. Salah satu pendorong yang sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia adalah pembatasan mobilitas selama pandemi COVID-19. Adanya keterbatasan bagi pelaku usaha dan masyarakat untuk bertemu secara fisik selama pandemi COVID-19 mendorong pelaku usaha dan masyarakat untuk beralih pada transaksi *online* sebagai alternatif dan gaya hidup baru.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada periode 2021-2022 (Q1) menunjukkan sebanyak 87,43% pelaku UMKM di Indonesia telah menggunakan internet dalam menjalankan usahanya. Dari jumlah tersebut sebanyak 63,59% pelaku usaha mikro, 65,04% pelaku usaha kecil dan 72,04% pelaku usaha menengah menjalankan bisnisnya secara *online*.

Gambar 1.6
UMKM Yang Menjalankan Bisnis Secara Online



Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

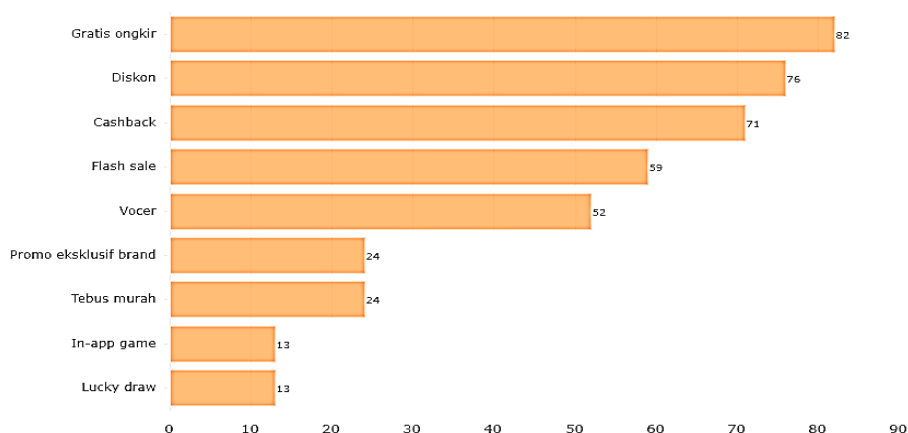
Selain itu, faktor kemudahan dan juga penawaran menarik yang didapatkan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian *online* juga ikut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Ipsos Global Trends 2021 mencatat 73% konsumen di Indonesia lebih menyukai belanja *online* karena segala kemudahan yang didapat dan angka ini merupakan yang paling tinggi diantara 25 negara

lainnya yang dilakukan survei. Sebanyak 83% konsumen juga lebih memilih melakukan pembelian secara *online* karena mendapatkan banyak penawaran yang lebih menarik jika dibanding dengan belanja *offline* (Ipsos, 2021). Hal ini berkorelasi dengan laporan lanskap perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang diinisiasi oleh SIRCLO dan Katadata *Insight Center* dengan judul “*Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail*”. Berdasarkan laporan tersebut didapatkan data dimana sebanyak 17,5% konsumen saat ini telah beralih melakukan pembelian melalui platform belanja *online* serta mengurangi kegiatan pembelian secara *offline*. Selain itu dari total 74,5% konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2021 baik secara *online* maupun *offline*, jumlah pembelian yang dilakukan secara *online* masih lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *offline* (SIRCLO, 2021).

Salah satu penawaran atau *sales promotion* yang ditawarkan platform *e-commerce* antara lain pemberian gratis ongkir, *cashback*, *reward*, dan *loyalty* program lainnya dengan tujuan untuk menarik minat belanja masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) sebagaimana dikutip oleh Muiz et al., (2019) tujuan dilakukannya *sales promotion* adalah agar dalam suatu rentang waktu yang singkat terjadi peningkatan angka penjualan suatu produk tertentu. Masih dalam Muiz et al., (2019) Kotler dan Keller (2012) dinyatakan bahwa tujuan dari promosi adalah memberikan dorongan agar konsumen melakukan pembelian. Dengan adanya promosi dalam penjualan menimbulkan pengaruh positif bagi konsumen berupa rangsangan atau keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk serta mendorong pembelian yang tidak terencana sebelumnya (Rosyida & Anjarwati, 2016).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JackPat pada semester I tahun 2022, gratis ongkir, diskon dan *cashback* merupakan promosi paling populer dan terpercaya di kalangan masyarakat yang paling banyak diberikan oleh *platform e-commerce*. Gratis ongkir merupakan promo yang paling banyak diberikan dengan persentase sebesar 82%, kemudian disusul dengan promo berupa diskon sebesar 76% dan *cashback* sebesar 76%.

Gambar 1.7
Promosi Favorit Konsumen E-Commerce Semester I 2022



Sumber: (Pahlevi, 2022)

Hasil survei di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vana et al. (2018), dimana pemberian *cashback* mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Dengan adanya *cashback* jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen meningkat dan jika dilihat dari sisi waktu, *cashback* mempersingkat waktu yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian berikutnya. Pinem et al., (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama dimana strategi pemasaran melalui *cashback*, diskon dan *voucher* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan dalam membeli atau tidak membeli sesuatu.

Promosi berupa *cashback* terus dimanfaatkan *platform e-commerce* untuk mempertahankan pelanggannya. *Cashback* merupakan promosi yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk pengembalian uang dalam jumlah tertentu baik dalam bentuk poin digital maupun tunai, sesuai ketentuan yang telah ditetapkan (Ho et al., 2013). *Cashback* berbeda dengan diskon. Dalam diskon, harga yang dibayarkan untuk suatu barang dan/atau jasa adalah sejumlah harga yang telah dipotong sehingga jumlah pengeluaran menjadi lebih kecil. Hal ini berbeda dengan *cashback*, dimana dalam *cashback* harga yang dibayarkan adalah sesuai dengan harga barang dan/atau jasa tanpa dilakukan pemotongan, dimana atas transaksi tersebut kemudian kepada konsumen diberikan suatu tambahan berupa saldo atau poin yang dapat dipergunakan untuk pembelanjaan berikutnya. Singkatnya,

diskon merupakan penghematan sedangkan *cashback* merupakan tambahan kemampuan ekonomis (Kusumawardhani & Gunadi, 2021).

Tingginya jumlah pengguna *e-commerce* berkorelasi positif terhadap tingginya jumlah penerima *cashback*. Berdasarkan prospektus awal yang tersedia pada saat Penawaran Umum Perdana saham PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk Tahun 2022, Gojek Tokopedia (GOTO) pada Juli 2021 pertama kali menggelontorkan promosi khusus untuk lini usahanya yang bergerak di bidang *e-commerce*, dimana hingga Juli 2021, GOTO telah menggelontorkan dana sebesar Rp.682,871 miliar khusus untuk biaya promosi kepada pelanggan (PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA Tbk, 2022). Sementara Bukalapak pada tahun 2020 menggelontorkan dana sebesar Rp.65.429.357.000 untuk promo berupa voucher dan *cashback* (PT Bukalapak.com Tbk, 2021).

Berdasarkan jumlah dana yang digelontorkan tersebut, jumlah uang yang diperoleh oleh penerima *cashback* pada transaksi *e-commerce* ternyata cukup besar dan hal tersebut secara langsung berhubungan dengan potensi penerimaan negara berupa pajak. Berdasarkan prospektus Bukalapak tahun 2021 diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan oleh Perusahaan dalam rangka promo, pemberian *cashback* dan voucher dicatatkan dalam akun beban. Hal ini berarti biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pemberian *cashback* dianggap sebagai biaya untuk mendapatkan, menagih dan memelihara penghasilan oleh perusahaan. Dalam ketentuan perpajakan biaya yang dikategorikan dalam biaya untuk mendapatkan, menagih dan memelihara penghasilan dapat diakumulasikan untuk kemudian dijadikan sebagai salah satu variabel pengurang untuk menghitung besarnya penghasilan neto. Merujuk pada konsep *taxable-deductible*, maka atas perolehan penghasilan berupa *cashback* seharusnya merupakan penghasilan bagi penerimanya dan atas penghasilan tersebut seharusnya dapat dikenakan pajak. Pengakuan *cashback* sebagai biaya yang tidak dibarengi dengan pemungutan pajak atas penghasilan menyebabkan ada potensi pajak yang seharusnya dapat dipungut menjadi terabaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswahyudi (2020) dimana penerimaan uang kembali yang diperoleh secara implisit dapat dikategorikan sebagai penghasilan atau tambahan ekonomis bagi masyarakat pengguna. Penghasilan tersebut menjadi aspek yang dibangun sebagai objek dalam memungut pajak, khususnya bagi Orang Pribadi.

Adapun yang menjadi persoalan saat ini, penghasilan berupa *cashback* yang diperoleh konsumen masih dalam *grey area* karena pengaturan atas penghasilan yang diperoleh atas *cashback* belum diatur secara jelas dalam ketentuan perpajakan. Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-24/PJ/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Imbalan Yang Diterima Oleh Pembeli Sehubungan Dengan Kondisi Tertentu Dalam Transaksi Jual Beli (Selanjutnya disebut "**SE 24/2018**") mengatur bahwa atas setiap imbalan yang diterima oleh pembeli dapat dikategorikan sebagai imbalan apabila telah mencapai syarat tertentu. Namun demikian, ketentuan tersebut ruang lingkupnya terbatas yaitu hanya untuk distributor, agen, dan retailer dan tidak menyentuh kepada konsumen akhir. Adapun Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-11/PJ/2015 tentang Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Hadiah dan Penghargaan (Selanjutnya disebut "**PER 11/2015**") menyatakan bahwa atas hadiah yang diperoleh dari kegiatan tertentu dan dalam nama dan bentuk apapun, maka bagi penerima hadiah, hadiah tersebut merupakan objek dari pajak penghasilan dengan ketentuan pemberi hadiah harus melakukan pemotongan pajak. Namun demikian, PER11/2015 tidak memberikan definisi yang jelas terkait dengan kegiatan tertentu. Di sisi lain ketentuan pasal 4 PER-11/PJ/2015 menyatakan bahwa atas hadiah langsung sehubungan dengan penjualan barang dan/atau jasa asalkan hadiah tersebut diberikan tanpa diundi kepada seluruh pembeli dan hadiah tersebut secara langsung diterima oleh pembeli pada saat pembelian, hal ini tidak dilakukan pemotongan PPh tetapi cukup dilaporkan dalam SPT tahunan penerima hadiah.

Berdasarkan hasil *preliminary study* yang dilakukan oleh Peneliti, didapatkan fakta bahwa atas setiap *cashback* yang diterima oleh penerima *cashback*, jumlah *cashback* yang diterima adalah sesuai dengan jumlah *cashback* sebagaimana tercantum dalam syarat dan ketentuan yang berlaku yang ditetapkan oleh *platform e-commerce*. Artinya bahwa atas setiap *cashback* yang diterima tidak dilakukan pemotongan pajak penghasilan. Penerima *cashback* juga tidak pernah membayar, menyetorkan atau melaporkan penghasilan yang diperoleh atas *cashback* tersebut dalam SPT tahunan. Hal ini berarti ada potensi pajak yang berasal dari *cashback* yang seharusnya dapat dipungut oleh negara tetapi menjadi terabaikan karena tidak adanya ketentuan perpajakan yang jelas terkait hal tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melalui penyusunan tesis yang berjudul **Formulasi Kebijakan Perpajakan Atas Penghasilan Yang Diperoleh Dari *Cashback* Pada Transaksi *E-Commerce***.

B. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang teridentifikasi pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Belum ada ketentuan perpajakan yang secara khusus mengatur terkait dengan penghasilan yang diperoleh dari *cashback*.
2. Ketentuan perpajakan terkait dengan pajak penghasilan yang ada saat ini tidak dapat mengakomodir penghasilan yang diperoleh dari *cashback*.
3. Bagi *e-commerce* pengeluaran atas *cashback* merupakan biaya promosi, maka bagi penerima *cashback* seharusnya merupakan penghasilan.
4. *Cashback* yang diterima oleh penerima *cashback* saat ini tidak dilakukan pemotongan pajak penghasilan.
5. Penerima *cashback* tidak pernah membayar, menyetorkan dan melaporkan *cashback* yang diterima dalam Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan.
6. Terdapat potensi perpajakan yang cukup besar yang belum dapat dimanfaatkan secara optimal dikarenakan keterbatasan aturan yang ada.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penghasilan yang diperoleh dari *cashback* atas transaksi yang dilakukan melalui *platform e-commerce* merupakan penghasilan yang dapat dikenakan pajak?
2. Bagaimana kebijakan perpajakan atas penghasilan yang diperoleh dari *cashback* pada industri *e-commerce* yang efektif untuk dapat diterapkan di Indonesia ditinjau dari objek pajak, subjek pajak, dasar pengenaan pajak, tarif pajak dan sistem pemungutan pajak?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa penghasilan yang diperoleh dari *cashback* atas transaksi yang dilakukan melalui *platform e-commerce* ditinjau dari perspektif pajak penghasilan.
2. Untuk menganalisa dan memformulasikan kebijakan perpajakan yang efektif ditinjau dari subjek dan objek pajak, dasar pengenaan pajak, tarif pajak serta sistem pemungutan pajak yang dapat diterapkan atas pajak penghasilan yang diperoleh dari *cashback* pada industri *e-commerce*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang perpajakan khususnya terkait dengan pengembangan basis pajak, sehingga potensi penerimaan pajak penghasilan atas *cashback* dapat dipungut secara optimal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan kepada Direktorat Jenderal Pajak terkait dengan kebijakan perpajakan atas pajak penghasilan yang diperoleh dari *cashback* pada industri *e-commerce* ditinjau dari subjek dan objek pajak, dasar pengenaan pajak, tarif pajak dan sistem pemungutan pajak.