

ANALISIS PEMAHAMAN PAJAK E-COMMERCE PADA PERKEMBANGAN ONLINE SHOP

Daniah Rahmadani¹, Febransyah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang, Sumatera Selatan

Email koresponden : febransyah@univ-tridinanti.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 26 - 09 - 2024

Review : 01 - 10 - 2024

Revised : 06 - 10 - 2024

Accepted : 08 - 10 - 2024

Publish : 14 - 10 - 2024

Keywords :

Pelaku bisnis

Pajak

E-commerce

ABSTRACT

This research basically discusses the level of understanding of e-commerce tax CV Linda Cosmetics in the city of Palembang. The data sources used in this research are primary and secondary data as well as qualitative data analysis. The purpose of this research is to obtain the necessary data from this research, researchers conduct data collection activities by interviewing with CV Linda Kosmetik Palembang employees and library studies. Based on the results of research, it shows that on CV Linda Kosmetik Palembang already understands that it is related to taxation in general, but does not understand that it is related to the imposition of e-commerce taxes. The influence about e-commerce tax will provide desire and compliance in paying taxes, because business people will be more aware of the functions and benefits of paying taxes and know the tax procedures and taxes obtained if they do not pay taxes.

Abstrak

Penelitian ini pada dasarnya membahas tentang tingkat pemahaman mengenai pajak *e-commerce* CV Linda Kosmetik di kota Palembang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder serta analisis data kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh data diperlukan dari penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data dengan cara wawancara bersama karyawan CV Linda Kosmetik Palembang dan studi perpustakaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada CV Linda Kosmetik Palembang sudah memahami terkait dengan perpajakan secara umum, namun belum memahami terkait dengan pemberlakuan pajak *e-commerce*. Pengaruh tentang pajak *e-commerce* akan memberikan keinginan dan kepatuhan dalam membayar pajak, karena pelaku bisnis akan lebih sadar fungsi dan manfaat membayar pajak serta mengetahui prosedur dan sanksi perpajakan yang didapat jika tidak membayar pajak.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan kondisi bisnis di era globalisasi saat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat dunia yang berdampak pada hal-hal baru dan tidak bisa dihindari. Semua bidang tidak lepas dari pengaruh globalisasi, termasuk bidang bisnis berbasis online atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* yang saat ini sedang populer dan menjadi tren bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama pada generasi milenial yang menuntut semua untuk instan.

E-commerce dihubungkan melalui jaringan internet yang bisa mencakup ke seluruh dunia. Hal ini dapat mempermudah antara penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka, serta sangat mempermudah bagi masyarakat yang tidak memiliki waktu luang karena proses belanja menjadi lebih praktis dan efisien. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi kekuatan utama pada perekonomian, namun pemahaman yang mendalam terkait aspek perpajakan masih menjadi tantangan serius bagi pelaku bisnis. Kompleksitas ini melibatkan regulasi yang terus berubah, perbedaan ketentuan perpajakan antar-negara, serta dinamika pasar *e-commerce* yang terus berkembang.

Sehubungan dengan semakin berkembangnya perdagangan barang dan/atau jasa melalui *e-commerce*, perlu diberikan penegasan khusus terkait kewajiban pemotongan dan/atau pemungutan pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce* sebagaimana telah ditegaskan dalam surat edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang penegasan ketentuan perpajakan atas transaksi *e-commerce*. Pelaku *e-commerce* dihadapkan pada tugas sulit untuk memahami dan memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai kewajiban perpajakan secara efektif. Pemahaman yang baik tentang aspek perpajakan tidak hanya mendukung kepatuhan pajak, tetapi juga memungkinkan pelaku *e-commerce* untuk mengoptimalkan manfaat pajak yang tersedia.

CV Linda Kosmetik merupakan toko kosmetik yang berada di daerah 15 ilir Palembang, toko ini berdiri sejak tahun 1991 hingga sekarang. CV Linda Kosmetik bergerak di bidang kecantikan yang menjual berbagai macam brand kosmetik. Pada perkembangan usaha CV. Linda Kosmetik membangun sebuah *platform online* khusus agar lebih efektif di era globalisasi yaitu sebuah web yang ada di beberapa aplikasi yang dapat diakses oleh semua orang bahkan seluruh dunia selama terkoneksi pada jaringan internet. Ini adalah salah satu hal penting dari perkembangan usaha bisnis online di era internet-industri dalam mendapatkan informasi produk yang diinginkan, sehingga membuat konsumen semakin mudah dalam melihat produk yang ditawarkan, dan juga mempermudah pembelian dengan hanya memilih produk yang akan dibeli tanpa harus ke lokasi penjual.

Namun tidak semua yang diharapkan bisa berjalan sesuai dengan kejadian di lapangan, dilihat dari salah satu bukti wawancara terkait penelitian yang telah saya lakukan tentang pajak. Berdasarkan hasil dari survey pendahuluan disana ternyata masih banyak yang belum mengerti mengenai pajak *e-commerce*, akan tetapi pada data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa penjualan *e-commerce* pada CV Linda Kosmetik semakin meningkat setiap bulannya, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Penjualan E-commerce CV Linda Kosmetik

Bulan	Penjualan
Juli	Rp 1.106.194.085
Agustus	Rp 1.165.833.082
September	Rp 1.208.332.117

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan *e-commerce* pada CV Linda Kosmetik meningkat setiap tahunnya otomatis pajak yang dikenakan juga mengalami peningkatan. Menurut inggrit (2018) Perusahaan belum memiliki pemahaman tentang pajak *e-commerce*, sedangkan menurut Indira (2022) menyatakan bahwa pelaku bisnis di kota medan belum memahami tentang pajak *e-commerce*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pemahaman pajak *e-commerce* pada CV Linda Kosmetik?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemahaman pajak *e-commerce* pada CV Linda Kosmetik.

Kajian Teori

Teori of *Planned Behavior*

Penelitian ini menggunakan teori of *Planned Behavior* sebagai *grand theory*. Teori of *Planned Behavior* yakni teori yang mengungkapkan bahwa perilaku suatu individu timbul karena adanya niat dalam individu untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen mengungkapkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu.

Dalam *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1988:41) mengungkapkan bahwa perilaku individu sebagai fungsi dari niat (*intention*). Niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) oleh individu (Handoyono, 2014:32). Oleh sebab itu, perilaku wajib pajak yang tidak patuh dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut. Kepatuhan dalam melaporkan pajak merupakan kewajiban bagi wajib pajak termasuk perilaku individu. *Theory of Planned Behavior* ini saling berhubungan untuk menjelaskan perilaku patuh wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya membayar dan melaporkan pajak.

Adanya niat dari dalam diri wajib pajak dapat ditingkatkan dengan adanya sosialisasi perpajakan dan pengetahuan untuk menambah kesadaran wajib pajak (*tax awareness*) mengenai peraturan perpajakan. Selain itu, dengan timbulnya *tax awareness* juga dapat membuat wajib pajak enggan untuk melanggar peraturan perpajakan, sehingga dapat memaksimalkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak.

E-commerce

Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat yang berhubungan dengan internet, dimana tidak ada seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli : Menurut Made Kamisutara – Gatut Purwanto (2017:22) *e-commerce* adalah suatu transaksi komersial melalui jaringan komunikasi yang dapat berupa fax, email, telegram, telek, EDI (*Electronic Data Interchange*), dan sarana elektronik lainnya meliputi kegiatan tukar-menukar informasi, iklan, pemasaran, kontrak dan kegiatan perbankan melalui internet.

Menurut Rerung (2018:25) *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli didunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena penjual dan pembeli didunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer ke dalam satu jaringan raksasa (internet). Menurut Joseph Teguh Santoso (2021:7) *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik (*electronic-commerce*) menggunakan internet dan jaringan lain (misalnya, internet) untuk membeli, menjual, mengangkut, atau berdagang data, barang atau jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi jual beli secara online melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

Jenis-Jenis *E-commerce*

Bisnis *E-commerce* berkembang dengan cepat dimasyarakat. Pada awalnya bisnis ini hanya berkembang antara pemilik bisnis dengan *customer* atau biasa disebut B2C (*Business to Costumer*). Namun seiring perkembangan zaman, kini bisnis *e-commerce* sendiri sudah sangat banyak jenisnya dan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis dan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda beda.

Menurut Made Kamisutara-Gatut Purwanto (2021:5) ada beberapa ragam *e-commerce* sebagai berikut :

1. *Business to Business* (B2B), Kebanyakan *E-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan tadi serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market. *Business to Business E-commerce* umumnya menggunakan mekanisme *Electronic Data Interchange* (EDI), sayangnya banyak standar EDI yang digunakan sehingga menyulitkan interkomunikasi antar pelaku bisnis.
2. *Business to Customer* (B2C), *Business to Consumer E-commerce* memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati pelanggan pada saat ini menggunakan "*Electronic shopping mall*" atau menggunakan konsep "*portal*". *Electronic shopping mall* menggunakan web sites untuk menjajakan produk dan servis. Para penjual produk dan servis membuat sebuah *storefront* yang menyediakan katalog produk dan servis yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan servis yang tersedia halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan *window shopping*. Bedanya pembeli dapat melakukan *shopping* ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko.
3. *Customer to Customer* (C2C), Dalam *Consumer to Consumer* (C2C) seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
4. *Customer to Business* (C2B), Pada jenis *Customer to Business* (C2B) konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.
5. Perdagangan Intrabisnis, Dalam situs ini perusahaan menggunakan *E-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai *e-commerce B2E* (*Business to its Employees*) yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.
6. Perdagangan Kolaboratif, Dalam *e-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis disepanjang rantai pasokan.
7. Perdagangan Mobile, Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.
8. Intrabusiness *E-commerce*, Yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet, yang melibatkan pertukaran barang jasa atau informasi.

9. Pemerintah ke Masyarakat , Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi *E-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

Pajak *E-commerce*

Pengertian Pajak *E-commerce*

Pajak adalah pungutan yang harus dibayarkan oleh semua masyarakat kepada pemerintah atau negara. Pungutan tersebut nantinya akan dipergunakan kembali untuk kepentingan rakyat. Mekanisme pemungutan pajak ini telah diatur sedemikian rupa di dalam undang-undang. Salah satu pendapatan negara yang terbesar adalah berasal dari pajak. Oleh karena itu, negara terus berupaya untuk meningkatkan penerimaan pajak. Salah satu upaya tersebut yaitu dengan memberlakukan pajak bagi *e-commerce*.

Menurut Hassan Junep (2020:63) Pajak *E-Commerce* merupakan pajak yang dikenakan atas transaksi jual beli yang dilakukan melalui elektronik yang disebut Pajak Pertambahan Nilai (PPN) maupun pajak yang dikenakan atas penghasilan yang diperoleh dari transaksi *E-Commerce*. Menurut Eftani Wasti Panjaitan (2021:19) Pajak *E-Commerce* merupakan pemungutan pajak terkait transaksi sistem elektronik seperti pada *platform marketplace* maupun *e-commerce*. Seperti yang telah disebutkan di atas, *e-commerce* merupakan seluruh transaksi jual dan beli yang dilakukan di internet. Produk yang diperjualbelikan adalah berbagai macam barang serta jasa. Jadi, pengertian dari pajak *e-commerce* adalah pungutan wajib yang ditujukan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli secara online. Hal ini sebaiknya mendapat sambutan hangat bagi para pedagang online dan masyarakat secara umum. Pasalnya, penerimaan negara juga akan meningkat dengan diberlakukannya pajak bagi *e-commerce* ini.

Tarif Pajak *E-commerce*

Tarif merupakan pedoman dasar untuk menentukan besarnya pajak penghasilan orang pribadi dan badan serta sebagai sarana keadilan dalam menentukan kewajiban perpajakan. Untuk menentukan besarnya persentase tarif tersebut kebijaksanaan pemerintah memegang peran penting. Tercantum pada Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *E-Commerce*, menyatakan bahwa “Untuk penyelenggara *Online Marketplace* sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif pajak pasal 17 Kitab Undang-undang Pajak, serta penghasilan bebas wajib pajak orang pribadi pajak, diterapkan pada penghasilan kena pajak, yang dihitung dari penghasilan bruto penjualan yang biaya-biaya perolehan, pengumpulan dan penyimpanan penghasilannya dikurangkan.”

Menurut Mardiasmo (2018:17) Adapun 3 jenis tarif pajak yang dibedakan menjadi :

1. Tarif sebanding atau proporsional adalah tarif berupa persentase yang tetap, terhadap berapapun jumlah yang dikenai pajak sehingga besarnya pajak yang terutang proporsionalnya terhadap besarnya nilai yang dikenai pajak.
2. Tarif tetap adalah tarif berupa jumlah yang tetap (sama) terhadap berapapun jumlah yang dikenai pajak sehingga besarnya pajak terutang tetap.
3. Tarif Progresif adalah persentase tarif yang digunakan semakin besar bila jumlah yang dikenai pajak semakin besar. Berdasarkan ketetapan pada Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce*, terdapat beberapa kriteria yang terkait, antara lain:
 1. Bagi pedagang dan penyedia jasa yang berjualan melalui *platform marketplace*.
 2. Memberitahukan Nomor Pokok Wajib Pajak kepada pihak penyedia *platform marketplace*.
 3. Apabila belum memiliki NPWP, dapat memilih untuk mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP, atau memberitahukan Nomor Induk Kependudukan kepada penyedia *platform marketplace*.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan penjelasan teknik pengumpulan data diatas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi lapangan yaitu wawancara dan dokumentasi. Data diperoleh melalui wawancara kepada karyawan admin *online shop* CV Linda Kosmetik dengan memberikan beberapa pertanyaan, dan memperoleh bukti-bukti informasi berupa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel,

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh karyawan pada CV Linda Kosmetik Palembang sejak berdiri tahun 1991 sampai dengan tahun 2023 yang berjumlah 203 orang. Sample yang diteliti pada proposal ini ada 5 orang, yaitu pihak- pihak yang terkait dalam proses transaksi *e-commerce* pada CV Linda Kosmetik Palembang.

Teknik Analisis Data

Menurut Nur & Bambang (2002:155) analisis data dalam penelitian menyatakan bahwa metode pengumpulan data diperoleh dari :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu menunjukkan jumlah dan banyaknya sesuatu dengan menggunakan data yang berbentuk kata, skema dan gambar.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkatkan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Penjualan Online CV Linda Kosmetik Palembang

Periode	Tahun		
	2021	2022	2023
Januari- Juni	603.750.998	993.893.104	1.165.833.082
Juli-Des	923.001.952	1.106.194.085	1.211.837.214

Hasil penjualan online CV Linda Komsetik mengalami peningkatan setiap tahunnya. Total penjualan pada bulan januari sampai dengan juni tahun 2021 sebesar Rp 603.750.998 kemudian pada bulan juli sampai dengan desember meningkat sebesar Rp 923.001.952 kemudian di bulan januari sampai dengan juli tahun tahun 2022 penjualan sebesar Rp 993.893.104 dan pada bulan juli sampai desember penjualan barang tetap meningkat sebesar Rp 1.106.194.085 kemudian peningkatan penjualan terbesar terjadi pada tahun 2023 pada bulan januari hingga juni penjualan barang meningkat sebesar Rp 1.165.833.082 dan pada bulan juli hingga desember sebesar Rp 1.211.837.214 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penjualan online CV Linda Kosmetik tahun 2021-2023 diatas, menunjukkan bahwa pada 3 tahun tersebut mengalami peningkatan pesat.

Data Pembayaran Pajak *E-Commerce* pada CV Linda Kosmetik Palembang

Tabel 2 Perhitungan Pajak Penghasilan (PPh) Final CV Linda Kosmetik tahun 2021

Masa Pajak	Omzet	Perhitungan	PPh Final Terutang
Januari	100.280.771	$100.280.771 \times 0,5\%$	501.404
Februari	102.896.223	$102.896.223 \times 0,5\%$	514.481
Maret	126.871.348	$126.871.348 \times 0,5\%$	634.356
April	101.113.623	$101.113.623 \times 0,5\%$	505.568
Mei	112.766.081	$112.766.081 \times 0,5\%$	563.830
Juni	151.169.512	$151.169.512 \times 0,5\%$	755.847
Juli	160.637.222	$160.637.222 \times 0,5\%$	803.186
Agustus	110.926.415	$110.926.415 \times 0,5\%$	554.632
September	146.285.319	$146.285.319 \times 0,5\%$	731.426
Oktober	104.213.978	$104.213.978 \times 0,5\%$	521.069
November	101.274.318	$101.274.318 \times 0,5\%$	506.371
Desember	207.792.231	$207.792.231 \times 0,5\%$	1.038.961

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada bulan Januari sampai dengan maret mengalami peningkatan pada omzet CV Linda Kosmetik, namun pada bulan April mengalami penurunan pada penjualan online CV Linda Kosmetik dan meningkat lagi pada bulan Mei dan Juni. Pada bulan agustus CV Linda Kosmetik mengalami penurunan dan meningkat pada bulan September, namun mengalami penurunan kembali pada bulan oktober dan November lalu menlonjak pada bulan desember. Maka dari hasil data penjualan tahun 2021 pada bulan januari sampai desember CV Linda Kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan yang stabil, dan tetap meningkat pada akhir periode.

Tabel 3. Perhitungan Pajak Penghasilan (PPh) Final CV Linda Kosmetik tahun 2022

Masa pajak	Omzet	Perhitungan	PPh final terutang
Januari	201.548.963	201.548.963 x 0,5%	1.007.744
Februari	126.847.535	126.847.535 x 0,5%	632.237
Maret	132.865.425	132.865.425 x 0,5%	664.327
April	132.548.972	132.548.972 x 0,5%	662.744
Mei	219.235.875	219.235.875 x 0,5%	1.096.176
Juni	205.284.034	205.284.034 x 0,5%	1.026.420
Juli	122.584.796	122.584.796 x 0,5%	612.923
Agustus	129.235.875	129.235.875 x 0,5%	646.179
September	133.856.947	133.856.947 x 0,5%	669.284
Oktober	168.548.695	168.548.695 x 0,5%	842.743
November	259.026.584	259.026.584 x 0,5%	1.295.132
Desember	268.154.526	268.154.526 x 0,5%	1.340.772

Hasil data penjualan CV Linda Kosmetik selama tahun 2022 bulan januari tetap pada angka 200 juta namun mengalami penurunan pada bulan Februari hingga mei dan kembali meningkat pada bulan Juni. Pada bulan juli penjualan online CV Linda Kosmetik kembali mengalami penurunan hingga bulan oktober dan meningkat pada bulan November dan desember.

Tabel 4. Perhitungan Pajak Penghasilan (PPh) Final CV Linda Kosmetik tahun 2023

Masa pajak	Omzet	Perhitungan	PPh final terutang
Januari	156.249.878	156.249.878 x 0,5%	781.249
Februari	168.472.689	168.472.689 x 0,5%	842.363
Maret	181.254.763	181.254.763 x 0,5%	906.273
April	183.492.692	183.492.692 x 0,5%	917.463
Mei	189.248.564	189.248.564 x 0,5%	946.242
Juni	191.654.835	191.654.835 x 0,5%	958.274
Juli	198.247.563	198.247.563 x 0,5%	91.237
Agustus	190.275.695	190.275.695 x 0,5%	951.378
September	201.548.937	201.548.937 x 0,5%	1.007.744
Oktober	226.547.922	226.547.922 x 0,5%	1.132.739
November	318.372.205	318.372.205 x 0,5%	1.591.861
Desember	355.847.245	355.847.245 x 0,5%	1.779.236

Hasil data pada penjualan online CV Linda Kosmetik pada tahun 2023 pada bulan Januari hingga bulan Desember terus meningkat setiap bulannya, hanya mengalami penurunan pada bulan Agustus lalu kembali meningkat pada bulan September. Pada bulan November dan Desember penjualan online CV Linda Kosmetik meningkat sangat pesat mencapai angka 300 juta aw hingga hasil penelitian pada data penjualan online CV Linda Kosmetik terus meningkat setiap tahunnya dan mengalami peningkatan pesat pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa CV Linda Kosmetik telah berhasil mencapai dan mengalami peningkatan setiap tahunnya dalam bisnis online.

Pembahasan

Analisis Pemahaman Pajak E-commerce pada CV Linda Kosmetik Palembang

Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah yang menyatakan bahwa pelaku bisnis online CV Linda Kosmetik memahami terkait dengan pajak *e-commerce*. Namun setelah melakukan wawancara pada karyawan CV Linda Kosmetik nyatanya masih banyak yang belum memahami mengenai pajak *e-commerce*. Hal ini terjadi dikarenakan oleh kurangnya arahan pada karyawan sehingga dalam hal perpajakan terkesan apatis, jika ini terus berlanjut dikhawatirkan akan terjadi kerugian sendiri bagi pelaku bisnis online terkait dengan sanksi perpajakan.

Pentingnya pemahaman tentang pajak secara umum dari CV Linda Kosmetik bahwa pelaku bisnis telah memahami mengenai baik pajak secara umum ataupun pajak *e-commerce*. Namun beberapa karyawan hanya memahami terkait pajak secara umum dan

masih ada karyawan yang belum mengetahui perpajakan secara umum. Penyebab karyawan belum memiliki pengetahuan yang baik terkait dengan perpajakan dikarenakan orientasi pelaku bisnis online masih berupa profit dan keuntungan, sedangkan hal-hal yang berhubungan dengan perpajakan tidak ada aturan khusus yang berhubungan langsung dengan bisnis online, misalnya transaksi menjadi terhambat jika belum membayar pajak, hal ini yang membuat pelaku bisnis online CV Linda Kosmetik menjadi apatis, kemudian ditambah dengan proses sosialisasi perpajakan dari pelaku bisnis pada karyawan masih belum maksimal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyarini & Triono, 2021) dan (Lestari & Damayanti, 2019) bahwa pelaku bisnis online akan mudah memahami perpajakan, misalnya adanya pemberitahuan dan peneguran khusus kepada wajib pajak yang tidak melaporkan pajaknya, sehingga bisa membuat pelaku bisnis lebih mengawasi terkait perpajakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Umumnya perusahaan atau pelaku bisnis sudah melakukan pembayaran pajak secara teratur sesuai dengan ketentuan dan undang-undang yang berlaku. Namun secara umum karyawan pada CV Linda Kosmetik kurang memahami perihal pengenaan dan pemberlakuan pajak *e-commerce* secara detail.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran yang dapat dijadikan masukan :

1. Bagi perusahaan
Sebaiknya lebih memperhatikan dan memberi arahan kepada karyawan mengenai ketentuan-ketentuan pajak yang berlaku agar terhindar dari tagihan pajak *e-commerce* itu dikemudian hari. Dan lebih mempermudah aktivitas pekerjaan sehari-hari.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Sebaiknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai perpajakan dalam bisnis *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Junep. H. 2020. *Ketentuan Pajak E- Commerce yang Berlaku di Indonesia*. Jakarta.
- Kamisutara, M. 2017. *BUKU AJAR E- COMMERCE PEMOGGRAMAN WEB*. Surabaya : Narotama University Press.
- Mardiasmo. 2018. *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2018*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Suyanto, M. (2019). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Nur, I., & Bambang, S. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi Pertama*. BPFE Yogyakarta.
- Panjaitan, E. W. 2021. *Pengenaan Pajak atas Transaksi Elektronik di Platfrom E-Commerce*. Pajak.com
- Pratiwi, I. W. 2020. *Analisis Tentang Pemahaman Pajak E-Commerce Pada Pemilik Bisnis Online Shop Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara).
- Rerung, R. R. 2018. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Santoso, J. T. 2021. *E-COMMERCE Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-435.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-06/PJ/2013 Tentang Pemotongan dan atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi *E- Commerce*.
- Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-662/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi