Formulasi Kebijakan Perpajakan Atas Penghasilan Yang Diperoleh Dari *Cashback* Pada Transaksi *E-Commerce*

Dewi Yuliany Saragih¹, R. Luki Karunia², Arifiani Widjayanti³
Direktorat Perpajakan II, Direktorat Peraturan Jenderal Pajak¹
Politeknik STIA LAN Jakarta^{2,3}
dewiyulianysaragih@gmail.com¹

Abstract

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 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

Abstrak

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* berkorelasi positif terhadap tingginya jumlah penerima *cashback*. Bagi *platform e-commerce* pemberian *cashback* merupakan biaya promosi sehingga seharusnya *cashback* merupakan penghasilan bagi penerimanya. 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 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 subyek pajak. Dengan mempertimbangkan masifnya pemberian *cashback* dan nominal pemberian *cashback* yang relatif kecil, penerapan *withholding tax* dengan skema PPh final yang penghitungan pajak terutangnya didasarkan pada *gross income* berupa jumlah *cashback* yang diterima merupakan rekomendasi kebijakan yang paling efektif untuk diterapkan, meskipun dalam prakteknya *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

PENDAHULUAN

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 masyarakat adalah internet. Internet telah memberikan cara baru untuk berkomunikasi kepada dunia, memfasilitasi pengelolaan informasi serta berbagi informasi secara global dengan cepat. 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 survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia sebanyak 34.390.732 juta penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mengakses situs belanja online. Banyaknya jumlah pengguna internet dalam mengakses situs belanja online dalam hal ini karena Indonesia mempunyai tiga zona waktu. Sebagai negara kepulauan dengan tiga zona waktu, Indonesia dapat memperoleh manfaat dari pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tidak mengenal batas jarak dan waktu (Suryanto et al., 2023). Pengembangan teknologi ini dapat mengatasi kendala jarak dan waktu, sehingga memperkuat konektivitas antarwilayah.

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. Dengan perkembangan teknologi mengalami proses perubahan terus menerus ke arah perbaikan serta peningkatan kesejahteraan rakyat (Martoyo et al., 2023). Dewasa ini, hanya melalui gengaman tangan masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi perdagangan dengan memanfaatkan jaringan elektronik. Lembaga penelitian di Inggris, Merchant 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 (Merchant Machine, 2019)

Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital dalam siaran pers pada November 2021 menyampaikan bahwa *we are social* melakukan survey 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). Dengan nilai transaksi *e-commerce* yang tinggi, diperlukan peningkatan kualitas pengelolaan keuangan yang lebih baik untuk mendukung pertumbuhan tersebut (Andrianto et al., 2021). Nilai transaksi *e-commerce* yang tinggi menuntut adanya pengelolaan keuangan yang lebih baik. Pengelolaan yang optimal akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis *e-commerce*.

Untuk mempertahankan eksistensinya, *platform e-commerce* berlomba-lomba memberikan sales promotion kepada konsumennya. Dalam proses promosi sangat dipengaruhi oleh norma sosial serta adanya pengaruh diantara konsumen. Peran norma subjektif, kontrol perilaku yang akan dirasakan serta niat mempengaruhi proses promosi

(Suryanto et al., 2023). Salah satu penawaran 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) menyatakan adapun 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 dengan presentase masing-masing sebesar 82% untuk promosi berupa ongkir, 76% untuk diskon dan 71% promo berupa *cashback*.

Berdasarkan prospektus awal yang tersedia pada saat Penawaran Umum Perdana saham PT. 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 dalam laporan keuangan. 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 netto. 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.

Akan tetapi 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. Berdasarkan hasil *preliminary study* yang dilakukan oleh Penulis, 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.

KAJIAN LITERATUR

Ketentuan Perpajakan Atas *Cashback* di Indonesia

SE 24/2018 mengatur bahwa atas setiap imbalan yang diterima oleh pembeli dapat dikategorikan sebagai imbalan apabila telah mencapai syarat tertentu. Akan tetapi ketentuan terkait dengan *cashback* yang diatur dalam SE ini ruang lingkupnya terbatas yaitu hanya untuk distributor, agen, dan retailer dan tidak menyentuh konsumen akhir. Jika ditelisik dari *nature* pemberian *cashback* dimana *cashback* diberikan oleh pihak *e-commerce* dan bukan penjual. Oleh karena itu SE 24/2018 tidak dapat dijadikan sebagai acuan dalam transaksi *cashback*. Berbeda dengan SE 24/2018, PER 11/2015 membagi hadiah menjadi 4 (empat) yaitu hadiah atas undian, hadiah atas perlombaan, hadiah atas kegiatan tertentu dan dan penghargaan. Dimana atas hadiah yang berasal dari kegiatan tertentu dan penghargaan merupakan obyek dari pajak penghasilan dan pemberi hadiah harus melakukan pemotongan pajak penghasilan. Akan tetapi PER11/2015 ini tidak memberikan definisi yang jelas terkait dengan hal-hal apa saja yang dapat dikategorikan sebagai “kegiatan tertentu”.

Disisi lain, PER 11/2015 memberikan pengecualian terkait dengan pengenaan pajak atas hadiah, dimana sepanjang seluruh konsumen akhir mendapatkan hadiah secara langsung pada saat melakukan pembelian barang dan/atau jasa dan tanpa dilakukan pengundian, atas hadiah tersebut bukan termasuk objek pemotongan pajak penghasilan. Konsumen hanya perlu melaporkan hadiah yang didapat dalam SPT Tahunan. Jika ditelisik dari *nature* transaksi *cashback*, bahwa benar *cashback* diberikan kepada konsumen akhir tapi tidak semua konsumen akhir mendapatkannya. Hanya konsumen yang memenuhi syarat dan ketentuan tertentu lah yang berhak menerima *cashback*

Formulasi Kebijakan dan Kebijakan Perpajakan

Formulasi kebijakan merupakan tahapan yang paling fundamental, hal ini dikarenakan implementasi dan evaluasi kebijakan tidak akan dapat dilakukan apabila tahapan ini selesai dilaksanakan. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu program atau kebijakan juga bergantung pada tahapan ini. Pada tahapan formulasi kebijakan dilakukan pembahasan atas permasalahan yang sebelumnya telah dimasukkan dalam agenda kebijakan untuk kemudian dilakukan identifikasi atas masalah tersebut untuk dicarikan solusi terbaik. Pada tahapan formulasi kebijakan setiap alternatif bersaing agar dapat dipilih oleh pembuat kebijakan untuk kemudian dijadikan sebagai kebijakan yang diambil untuk memecahkan masalah. Dalam tahapan formulasi kebijakan, dilakukan peramalan untuk melihat dampak atau akibat yang mungkin terjadi sebagai akibat dari diambil atau tidak diambilnya suatu alternative serta untuk melihat kendala-kendala yang kemungkinan terjadi akibat dari alternative tersebut (Dunn, 2003)

Mansury (Mansury, 1994, pp. 37–40) menyatakan bahwa kebijakan perpajakan merupakan pemilihan alternatif-alternatif perpajakan yang didasarkan pada asas-asas perpajakan dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bahwa dalam merumuskan suatu kebijakan perpajakan terlebih dahulu harus ditentukan alternatif-alternatif terkait dengan (1) pajak apa yang akan dipungut, (2) siapa pihak yang dapat dikenakan pajak, (3) apa yang menjadi objek yang dapat dikenakan pajak, (4) bagaimana menghitung pajak terutang, apakah menggunakan penghasilan kena pajak atau penghasilan lainnya (5) berapa persentase tarif pajak yang dikenakan, serta (6) bagaimana prosedur perpajakannya, apakah melalui *official assesment system*, *self-assesment system*,

withholding tax system serta kapan pajak terutang tersebut harus dibayar. Terkait dengan penentuan persentase tarif pajak yang ideal dalam suatu sistem perpajakan, Mansury menyampaikan bahwa tarif tersebut harus mudah untuk diterapkan serta harus memperhatikan perkembangan dan pertumbuhan dari industri yang akan dikenakan pajak. Penentuan tarif yang tepat akan membuat penyulundupan pajak sulit untuk dilakukan.

Formulasi kebijakan ini harus mampu mengoptimalkan penerimaan pajak sambil mempertimbangkan dinamika ekonomi digital dan keberlanjutan perekonomian nasional. Dalam pandangan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi model kebijakan perpajakan yang efektif dan adil untuk mengelola pendapatan yang diperoleh dari cashback pada transaksi e-commerce, dengan fokus pada dua sisi pendapatan yang berbeda (Mu'am et al., 2023).

Konsep Dasar Pemungutan Pajak

Dalam buku "*An Inquiry Into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*", Adam Smith (1723-1790) mengemukakan 4 (empat) asas utama pemungutan pajak (*the four cannons maxims taxation*) yaitu *equality*), *certainty*, *convenient of payment* dan *economic of collection* (Mansury, 1996, pp. 4–7).

Asas keadilan (*equality*) menghendaki agar pemungutan pajak dilakukan secara adil dan merata. Pemungutan pajak kepada Wajib Pajak harus sebanding dengan kemampuan membayar pajak atau "*ability to pay*" dan manfaat yang diterimanya (Mansury, 1996, pp. 4–5). Keadilan dalam pemungutan pajak berdasarkan konsep *ability to pay* menurut (Mansury, 1996) dapat dibagi menjadi 2 (dua) keadilan horizontal dan keadilan vertikal. Suatu pemungutan pajak dikatakan adil secara horizontal apabila setiap orang dengan jumlah penghasilan dan tanggungan yang sama dikenakan pajak yang sama. Dalam konteks ini tidak lihat sumber dari penghasilan tersebut. Sedangkan dalam keadilan vertikal, pemungutan pajak dikatakan adil jika beban pajak dikenakan berbeda untuk setiap orang. Perbedaan ini didasarkan pada jumlah tambahan kemampuan ekonomis masing-masing orang. Orang dengan penghasilan yang besar harus dikenakan pajak dengan jumlah yang berbeda dan sudah seharusnya dikenakan pajak dengan jumlah yang lebih besar yang didasarkan pada tarif pajak yang lebih besar.

Asas kepastian hukum (*certainty*) berarti bahwa pajak ditentukan tidak secara sewenang-wenang, akan tetapi pajak yang harus dibayar oleh seseorang haruslah terang (*certain*) bagi seluruh Wajib Pajak dan masyarakat (Mansury, 1996, p. 5). Asas tepat waktu (*convenient of payment*) menghendaki agar dalam melakukan pemungutan pajak, hendaknya memperhatikan kondisi dari wajib pajak serta dilakukan pada saat yang tepat. . Di beberapa negara sistem pemungutan ini lazim disebut dengan istilah "*pay as you earn*". Dengan pendekatan ini, diharapkan beban pajak yang harus dibayar tidak akan terasa berat oleh Wajib Pajak (Mansury, 1996, p. 6). Pajak yang di kelola dengan baik oleh pemerintah yang menghasilkan kualitas sistem pelayanan yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan meningkatkan kepuasan wajib pajak akan meningkatkan pula kesadaran mereka untuk melakukan kewajibannya (Suryanto et al., 2023). Wajib pajak tidak akan merasa keberatan jika pelayanan Asas *economic of collection* ini menghendaki agar biaya pemungutan pajak yang dilakukan oleh otoritas perpajakan agar diusahakan sekecil mungkin. Pun demikian bagi Wajib Pajak, agar jangan sampai biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kewajiban perpajakannya menjadi lebih besar sehingga membebankan Wajib Pajak. (Mansury, 1996, p. 7).

Sistem Pemungutan Pajak

(Brotodihardjo, 1993, p. 64) menyatakan bahwa sistem pemungutan pajak secara teoritis dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu *self-assessment system*, *official assessment* dan *hybrid system* atau semi *self-assessment system*. Dalam sistem pemungutan pajak *official assessment*, penghitungan dan penetapan jumlah pajak terutang dilakukan oleh fiskus. Dalam sistem pemungutan ini fiskus bersifat aktif sedangkan Wajib Pajak bersifat pasif. Pajak terutang baru dapat dibayarkan dan disetor oleh Wajib Pajak setelah fiskus menerbitkan dan mengirimkan Surat Ketetapan Pajak (Haula & Rianto, 2012, p. 107).

Self-assessment system sebagaimana dikutip dalam *Glossary of Tax Terms* (Organisation for Economic Cooperation and Development, n.d.) merupakan suatu sistem pemungutan pajak dimana Wajib Pajak diharuskan untuk menetapkan sendiri dasar penilaian pajaknya (misalnya penghasilan kena pajak), menyerahkan dengan disertai perhitungan jumlah pajak terutang serta melakukan pembayaran pajak berdasarkan perhitungan jumlah pajak terutang. Dalam sistem pemungutan pajak ini peran dari otoritas pajak hanya melakukan pemeriksaan pajak atas pajak terutang yang dibayarkan oleh Wajib Pajak. (Farouq, 2018, p. 158) menyatakan bagi pemerintah, penerapan sistem pemungutan pajak ini dapat menekan biaya operasional dan meningkatkan produktivitas akan tetapi sistem ini memberikan beban bagi Wajib Pajak. Agar Wajib Pajak dapat melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan, Wajib Pajak dituntut harus mampu untuk memahami dan mengerti segala ketentuan terkait peraturan perpajakan.

Withholding tax system mengacu pada situasi dimana sebagian atau seluruh kewajiban pajak harus disetorkan oleh pihak yang bukan merupakan pihak yang memiliki kewajiban berdasarkan peraturan perundang-undangan. Sistem ini memfasilitasi proses administrasi dengan memungkinkan otoritas pajak untuk memanfaatkan skala ekonomi yang ada dengan hanya berurusan dengan sejumlah kecil wajib pajak berskala besar yang memiliki sistem pencatatan dan akuntansi yang relatif canggih. Sistem pemotongan ini juga bertindak sebagai perlindungan pendapatan, dengan memastikan bahwa pajak tetap disetorkan meskipun pihak yang memiliki kewajiban pajak berdasarkan peraturan gagal atau mengabaikan kewajiban pajaknya (Slemrod & Gillitzer, 2014). (Richupan, 1987, p. 164) menyatakan bahwa sistem pemungutan pajak dengan skema ini efektif dalam mencegah penghindaran pajak. Akan tetapi tidak dapat diimplementasikan pada semua jenis penghasilan. Sistem pemungutan ini hanya dapat efektif apabila jumlah pemotong pajak lebih sedikit dibandingkan dengan penerima penghasilan. Penghasilan atas sewa, professional dan penghasilan yang berasal dari usaha kecil menurut Richupan tidak cocok apabila menerapkan sistem pemungutan pajak ini. Hal ini dikarenakan karena dalam kegiatan tersebut penerima penghasilan lebih sedikit dibanding dengan pemotong.

Konsep Penghasilan, Objek dan Subjek Pajak Penghasilan

Schanz dan Davidson sebagaimana dikutip oleh (Mansury, 1996, p. 62) mengemukakan "*The Accretion Theory of Income*" yang pada pokoknya menyatakan bahwa pengertian penghasilan dalam rangka kebutuhan perpajakan seharusnya menekankan kepada kemampuan ekonomis yang dapat dipakai untuk menguasai barang dan jasa serta tidak membedakan sumber penghasilannya. Kemudian Robert Murray Haig, sebagaimana dikutip oleh (Soemarso, 2007, p. 166) memberikan definisi dari penghasilan sebagai nilai uang dari pemupukan bersih kekuatan ekonomi seseorang diantara dua titik waktu. Henry C Simon (1921) memandang penghasilan dari sudut pandang penghasilan seseorang dan memberikan definisi penghasilan sebagai perubahan nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi serta perubahan nilai kekayaan pada awal dan akhir periode.

Kedua definisi ini kemudian dikemukakan kembali oleh Prof Harvey E Brazer (1963) yang mendefinisikan penghasilan sebagai jumlah dari konsumsi dan perubahan kekayaan seseorang selama satu tahun atau suatu periode akuntansi. Ketiga definisi di atas memperjelas definisi dari penghasilan yang pada pokoknya menyatakan bahwa penghasilan bukan hanya sesuatu yang dikonsumsi saja. Setiap bagian dari penghasilan yang tidak habis dikonsumsi menambah kekayaan merupakan penghasilan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa SHS Concept merupakan teori yang menghasilkan konsep penghasilan yang memungkinkan untuk menerapkan *the ability to pay approach*.

Konsep penghasilan di Indonesia menganut *The Accretion Concept* yang dikemukakan oleh Schanz, Haig dan Simons yang kemudian dalam ketentuan perpajakan di Indonesia diejawantahkan dalam ketentuan Pasal 4 ayat 1 UU PPh. Bahwa terkait dengan penghasilan sebagai objek pajak (Mansury, 1996, pp. 67–80) menyatakan bahwa Penghasilan sebagai obyek pajak mempunyai lima unsur sebagai berikut:

- a. Tambahan kemampuan ekonomi. Merupakan tambahan kemampuan dari Wajib Pajak yang didapatkan dalam satu tahun pajak (*accretion concept of income* atau *comprehensive tax base*) yang digunakan untuk menguasai barang dan/jasa. Tambahan disini merupakan total keseluruhan penerimaan (netto) yang diperoleh dari pengurangan keseluruhan penerimaan (bruto) dikurangi dengan biaya untuk mendapatkan, menagih dan memelihara penghasilan. Pengenaan pajak didasarkan pada tambahan kemampuan ekonomis yang telah terealisasi yaitu pada saat penghasilan diperoleh atau diterima.
- b. Dengan tidak melihat sumber penghasilan, atas seluruh penghasilan baik yang diperoleh dari dalam ataupun luar Indonesia, merupakan obyek pajak (*worldwide income*).
- c. Yang dapat dipakai untuk konsumsi atau digunakan untuk membeli harta. Penghasilan kena pajak dihitung dengan mengurangi total keseluruhan penghasilan yang diterima dikurangkan dengan keseluruhan pengeluaran dalam rangka konsumsi dan yang disimpan sebagai kekayaan atau harta Wajib Pajak termasuk pengeluaran yang digunakan untuk membeli atau mengembangkan harta.
- d. Dengan nama dan dalam bentuk apapun. Untuk melihat ada tidaknya penghasilan, dilihat dari sisi ekonomis dibandingkan dengan bentuk formal (yuridis).

Sedangkan terkait dengan Subyek Pajak Penghasilan, UU Pajak penghasilan membagi subjek pajak menjadi 4 (empat) yaitu Orang Pribadi, Warisan yang belum terbagi, Badan, dan Bentuk Usaha Tetap. Secara teritorial subjek pajak dibagi lagi atas Subjek Pajak Dalam Negeri dan Subjek Pajak Luar Negeri. Atas segala sesuatu yang berpotensi mendapatkan penghasilan merupakan obyek pajak penghasilan dan terhadap pihak yang mendapatkan penghasilan merupakan subyek pajak penghasilan.

Konsep Pajak Penghasilan Final dan Pajak Penghasilan Non-Final

Sifat dari PPh final menurut (Resmi, 2009) adalah atas penghasilan yang telah dikenakan pajak, tidak dapat dikreditkan dengan pajak terutang pada akhir tahun pajak. Hal ini dikarenakan pada saat pengenaan PPh final, pajak yang telah dipotong, dipungut ataupun dibayarkan sendiri oleh penerima penghasilan pajaknya yang sudah dibayarkan tersebut telah dinyatakan selesai. Berbeda dengan PPh Final, dalam PPh non-final pajak yang telah dibayarkan dapat diperhitungkan sebagai pengurang dalam menghitung jumlah pajak terutang dalam tahun pajak berjalan. Penghitungan pajak terutang dilakukan dengan mengalikan tarif pajak dengan penghasilan netto dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dapat dikurangkan dan pajak yang telah dibayarkan sebelumnya.

Sistem Pemajakan *Global Taxation* dan *Schedular Taxation*

Sistem pemajakan *global taxation* merupakan suatu sistem dimana seluruh penghasilan akan dikenakan pajak tanpa membedakan penghasilan berdasarkan karakteristik, sumber dan jenisnya (Burns & Krever, 1998). Lebih lanjut (Arnold & Ault, 2010) menyatakan bahwa dalam sistem pemajakan *global taxation* untuk mendapatkan jumlah penghasilan kena pajak, seluruh penghasilan yang diperoleh darimanapun sumbernya akan dihitung untuk kemudian dikurangkan dengan biaya-biaya yang dapat dikurangkan. Pajak terutang kemudian akan dihitung menggunakan formula tarif tertentu. Karena pajak dikenakan atas seluruh penghasilan dengan pengenaan tarif tunggal dan bersifat progresif prinsip *ability to pay* teradopsi dalam sistem pemungutan *global taxation*. Sedangkan dalam *schedular taxation* penghasilan dikategorikan berdasarkan jenis dan sumbernya yang kemudian atas setiap jenis penghasilan akan dikenakan pajak terpisah dengan tarif pajak tertentu (Plasschaert, 1988). Karena terdapat pemisahan penghasilan berdasarkan kategori, hal ini menyebabkan adanya perbedaan dalam pelaksanaan penghitungan, pelaporan dan pemungutan pajak.

Tarif Pajak dan Dasar Pengenaan Pajak

Tarif pajak merupakan penetapan atau persentase yang menurut ketentuan perpajakan digunakan untuk menghitung besarnya pajak terutang. Tarif pajak di Indonesia, pada umumnya didasarkan pada persentase (%) meskipun ada tarif pajak yang ditetapkan berdasarkan jumlah nominal tertentu (Tawas et al., 2016). Halim et al. (2014) membagi tarif pajak menjadi 4 (empat) yaitu tarif pajak tetap, proporsional, progresif dan regresif. (i) Tarif tetap, pada tarif tetap jumlah pajak yang dibayarkan adalah tetap berapapun dasar pengenaan pajaknya. (ii) Tarif proporsional, presentase pajak akan tetap berapapun besarnya dasar pengenaan pajak sehingga jumlah pajak terutang akan selalu berubah mengikuti besarnya dasar pengenaan pajak. (iii) Tarif progresif, yaitu semakin tinggi dasar pengenaan pajak maka presentasi pajak semakin naik dan (iv) Tarif regresif, yaitu semakin tinggi dasar pengenaan pajak maka presentasi pajak akan semakin menurun.

Ketentuan terkait dengan dasar pengenaan pajak atas Pajak Penghasilan diatur dalam Pasal 16, Pasal 14 dan Pasal 4 ayat 2 UU PPh. *Pertama*, pasal 16 UU PPh. Dasar Pengenaan Pajak bagi Wajib Pajak orang pribadi adalah Penghasilan Kena Pajak. Sedangkan untuk wajib pajak badan, dasar pengenaan pajaknya ada penghasilan netto yang merupakan hasil dari penghasilan bruto dikurangi dengan biaya sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 6 UU PPh. *Kedua*, Pasal 14 UU PPh dimana perhitungan besarnya pajak terutang menggunakan sistem norma penghitungan penghasilan neto. *Ketiga*, Pasal 4 ayat 2, dimana penghitungan pajak terutang didasarkan pada *gross income*.

Presumptive Tax dan Hard to Tax Groups

(Das-Gupta, 1994) mendefinisikan *hard-to-tax* (HTT) sebagai individu atau perusahaan, meliputi perusahaan perseorangan dan persekutuan, yang memiliki banyak transaksi sehingga membuat pengawasan atas penghasilan mereka menjadi lebih sulit. (Thuronyi, 2004) menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan suatu sektor dikatakan sebagai *hard-to-tax*, sebagai berikut:

1. jumlah mereka besar, sehingga tidak mungkin untuk meneliti lebih dari sebagian kecil dari mereka secara intensif;
2. pendapatan mereka kecil, seringkali di bawah tingkat kemiskinan;
3. mereka tidak dipaksa oleh alasan bisnis (yaitu nontax) untuk menyimpan pembukuan yang memadai;

4. mereka menjual sebagian besar secara eceran untuk mendapatkan uang tunai sehingga penerapan pemotongan untuk memungut pajak mendi tidak praktis;
5. sebagian karena faktor-faktor di atas, mereka dapat dengan mudah menyembunyikan pendapatan mereka.

Presumptive tax erat kaitannya dengan sektor-sektor yang sulit dipajaki (*hard-to-tax sector*). Fenomena ini muncul karena adanya kesulitan yang dialami oleh otoritas pajak dalam mengidentifikasi penghasilan atau transaksi sebenarnya (aktual) yang dapat digunakan sebagai basis pengenaan pajak. *Presumptive tax* adalah rezim yang disederhanakan yang dipungut atas pendapatan yang diperkirakan, bukan pendapatan aktual, dari perusahaan formal atau informal (Dube, 2018). *Presumptive tax* banyak digunakan karena kesederhanaan administrasi dan efisiensi ekonomi (Dube & Casale, 2019).

Taxable – Deductible Principle

(Haula & Rianto, 2012, p. 187) mengemukakan 2 (dua) prinsip utama dari ketentuan *deductible expense* yaitu (i) biaya-biaya tersebut berkaitan langsung dengan penghasilan yang diperoleh atau diterima Wajib Pajak dan (ii) *substance over form*, dalam menentukan apakah suatu biaya dapat dijadikan sebagai *deductible expense* atau tidak, tidak dilihat dari istilah atau nama yang dipakai untuk menyebutkan biaya tersebut. Sepanjang biaya tersebut memang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan, maka dapat dijadikan sebagai *deductible expense*. Sedangkan *taxable* menurut (Prasetyo, 2016, p. 25) bahwa *taxable* tidak hanya diartikan sebagai penghasilan yang termasuk dalam obyek pajak penghasilan saja, akan tetapi juga mencakup pada penghasilan yang berpotensi untuk dipajaki.

Berdasarkan perspektif perpajakan, konsep *taxable-deductible* menjadi prinsip yang disesuaikan, dimana atas perolehan penghasilan yang akan dikenakan pajak dapat dikurangkan dengan biaya pengeluaran yang dibelanjakan sepanjang biaya tersebut berkaitan langsung dengan kegiatan usahanya. Konsep *taxable-deductible* merupakan turunan dari konsep *Matching Cost Against Revenue* dimana biaya yang timbul dalam kegiatan usaha untuk mendapatkan penghasilan dapat menjadi pengurang sepanjang biaya yang dikeluarkan tersebut berkaitan langsung dengan kegiatan untuk memperoleh penghasilan yang merupakan objek pajak dan diterima oleh pihak yang teridentifikasi (Wijaya & Yerikho, 2021, p. 43)

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (E-Commerce) dan Cashback

Lindsay P, 2002 dalam Khan (2016) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kegiatan pembelian dan/atau penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan internet. Selain untuk melakukan kegiatan jual beli, *e-commerce* juga dipakai untuk mendapatkan informasi untuk membandingkan harga suatu produk atau untuk melihat produk terbaru yang tersedia sebelum melakukan pembelian secara daring maupun toko fisik. Istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan proses yang sama dikenal dengan nama *e-business*. (Laudon & Laudon, 2012, p. 55) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak hanya kegiatan yang berhubungan kegiatan penjualan dan pembelian yang transaksinya dilakukan melalui Internet tetapi juga meliputi kegiatan lainnya seperti pemasangan iklan, pemasaran, *customer care*, keamanan, pengiriman barang dan pembayaran. Dalam melakukan transaksi bisnisnya, *e-commerce* menggunakan Internet dan Web. Berdasarkan sifat para pihak yang terlibat (Laudon & Laudon, 2012, p. 381) membagi *e-commerce* dalam tiga kategori utama perdagangan elektronik, yakni *business-to-consumer* (B2C), *business-to-business* (B2B) and *consumer-to consumer* (C2C).

Sedangkan *cashback* merupakan suatu bentuk keuntungan berupa pengembalian uang virtual atau uang tunai yang didapatkan oleh pengguna setelah menyelesaikan transaksi pembayaran atau pembelian tertentu atau penggunaan layanan tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya (Wijaya & Yerikho, 2021, p. 3). Secara umum konsep pemberian *cashback* dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu *Cashback* Langsung (*Instant Cashback*), *Cashback* yang ditangguhkan (*Deferred Cashback*), *Cashback* Referensi (*Referral Cashback*) dan *Cashback* dalam bentuk hadiah undian (*Cashback in the form of Jackpots*) (Sharma, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dokumentasi dan wawancara mendalam dengan pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh Penulis. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap Badan Kebijakan Fiskal, Direktorat Jenderal Pajak, Akademisi, Platform E-commerce dan masyarakat yang pernah mendapatkan *cashback*. Data kemudian akan di analisis menggunakan teori Miles dan Huberman, dimana penulis akan melakukan penyederhanaan dan perangkuman atas seluruh data yang telah diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi kemudian atas data tersebut akan disajikan secara terstruktur untuk dilakukan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014, p. 33).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transaksi *Cashback* Pada E-Commerce Dalam Perspektif Pajak Penghasilan

Berdasarkan hasil wawancara dengan *platform e-commerce X* dan penerima *cashback e-commerce* bahwa transaksi *cashback* pada *e-commerce* dimulai pada saat pengguna/konsumen melakukan transaksi pada *platform e-commerce*. Pengguna/konsumen kemudian harus melakukan pembayaran sejumlah nilai pembelian secara penuh sesuai dengan kesepakatan antara konsumen dan *platform e-commerce*. Pada transaksi ini, *cashback* tidak secara merta didapatkan oleh pengguna/konsumen. Selanjutnya, konsumen hanya mendapatkan *cashback* apabila telah memenuhi syarat dan ketentuan yang diatur oleh *platform e-commerce*, salah satunya memenuhi syarat nominal pembelian jumlah tertentu.

Cashback yang didapat tersebut kemudian dapat digunakan kembali oleh pengguna/konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya pada *platform e-commerce* yang sama atau sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yang telah diatur sebelumnya. Hal ini lah yang membedakan antara *cashback* dan diskon. Jika pada *cashback*, konsumen harus membayar secara penuh jumlah nominal pembeliannya baru kemudian mendapatkan uang tambahan baik itu berupa penambahan saldo atau point berdasarkan persentase yang telah ditetapkan oleh *platform e-commerce* setelah konsumen menyelesaikan transaksi. Sedangkan pada transaksi yang diberikan diskon, total nilai pembayaran yang dikeluarkan oleh konsumen adalah jumlah harga yang telah dipotong diskon oleh *platform e-commerce*. Pada diskon, konsumen tidak mendapatkan tambahan saldo atau poin apapun, *sales promotion* pada diskon diberikan dalam bentuk potongan harga. Perbedaan perlakuan pada konsumen ini lah yang kemudian menjadi perhatian. Tambahan berupa saldo atau poin yang didapatkan oleh konsumen pada transaksi dengan metode *sales promotion* dengan pemberian *cashback* mengakibatkan adanya tambahan kemampuan ekonomis yang didapatkan oleh konsumen yang dapat dipergunakan pada pembelian berikutnya.

Merujuk pada ketentuan Pasal 4 ayat 1 UU PPh terdapat 4 (empat) unsur suatu penghasilan dapat dikategorikan sebagai obyek pajak penghasilan. **Pertama, setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima.** Dilihat pada skema pemberian *cashback*, dimana setelah konsumen melakukan pembelian dengan jumlah tertentu atau telah memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh *platform e-commerce* maka akan dilakukan transfer saldo atau poin ke masing-masing akun konsumen. Pemberian tambahan sejumlah saldo atau poin tersebut merupakan tambahan dikategorikan sebagai tambahan kemampuan ekonomis bagi penerimanya. **Kedua, berasal baik dari Indonesia maupun dari luar Indonesia.** Prinsip pemungutan pajak penghasilan yang dianut oleh Indonesia memandang penghasilan dalam arti yang luas. Hal ini berarti bahwa setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diperoleh oleh subyek pajak dengan tidak memandang dari mana penghasilan tersebut diperoleh dan sepanjang dimanfaatkan untuk konsumsi maupun menambah kekayaan, atas setiap tambahan kemampuan ekonomis tersebut dapat dikenakan pajak. Bahwa Indonesia dalam pengenaan pajak penghasilan menganut prinsip *world wide income*, artinya seluruh penghasilan tanpa melihat sumbernya merupakan penghasilan yang dapat dikenakan pajak. Oleh karena *cashback* yang diterima yang berasal dari *platform e-commerce* merupakan penghasilan bagi penerimanya.

Ketiga, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan. Bahwa atas setiap poin atau saldo yang didapatkan tersebut dapat digunakan untuk melakukan pembelian kembali pada aplikasi *e-commerce*. **Keempat, dalam nama dan bentuk apapun.** Ketentuan mengenai pajak penghasilan di Indonesia menganut *Substance over form rule* yang menekankan pada pentingnya substansi dibanding dengan bentuk formal semata. Meskipun dalam ketentuan Pasal 4 ayat 1 UU PPh tidak ada mencantumkan *cashback* secara riid sebagai salah satu bentuk penghasilan yang dapat dikategorikan sebagai obyek pajak penghasilan. Akan tetapi apabila merujuk pada prinsip *substance over form rule* yang lebih menekankan pada substansi, dikaitkan dengan sifat *cashback* yang memberikan tambahan kemampuan ekonomis berupa pemberian sejumlah saldo atau poin bagi penggunaanya yang dapat digunakan untuk melakukan konsumsi atau pembelian berikutnya, maka dalam hal ini *cashback* merupakan penghasilan bagi penerimanya. Dengan demikian *cashback* memenuhi seluruh unsur untuk dapat dikategorikan sebagai penghasilan yang dapat dikenakan pajak sebagaimana ketentuan Pasal 4 ayat 1 UU PPh.

Formulasi Kebijakan Perpajakan Atas Penghasilan Yang Diperoleh Dari *Cashback*

Administrasi perpajakan merupakan prosedur dalam melakukan pemungutan pajak. Suatu administrasi perpajakan dapat terselenggara dengan baik apabila memenuhi prinsip kesederhanaan, kejelasan dan administrasi yang efektif dan efisien. Kesederhanaan berarti suatu ketentuan perpajakan harus mudah dipahami baik oleh otoritas perpajakan maupun bagi masyarakat sedangkan kejelasan, efektif dan efisien memberikan penekanan bahwa suatu ketentuan perpajakan harus harus memuat informasi yang jelas dan lengkap sehingga dapat memberikan kemudahan dan kepastian hukum bagi wajib pajak dalam pelaksanaan kewajibannya. Terselenggaranya suatu administrasi perpajakan yang baik dapat menciptakan efektivitas dalam pelaksanaan pemungutan pajak.

Penyusunan formulasi kebijakan perpajakan atas penghasilan yang diperoleh dari *cashback* dilakukan dengan menggunakan teori yang diemukan oleh Mansury dimana dalam merumuskan suatu kebijakan perpajakan terlebih dahulu harus ditentukan alternatif-alternatif terkait dengan (1) pajak apa yang akan dipungut, (2) siapa pihak yang

dapat dikenakan pajak, (3) apa yang menjadi objek, (4) bagaimana menghitung pajak terutang, apakah menggunakan penghasilan kena pajak atau penghasilan lainnya (5) berapa persentase tarif pajak yang dikenakan, serta (6) bagaimana prosedur perpajakannya, apakah melalui *official assesment system*, *self-assesment system*, *withholding tax system* serta kapan pajak terutang tersebut harus dibayar.

Objek Pajak

Dalam transaksi *cashback platform e-commerce* memberikan sejumlah saldo ataupun poin kepada penerima *cashback* dan hal tersebut merupakan tambahan kemampuan ekonomis bagi penerimanya. Selain itu *cashback* tersebut dapat digunakan oleh penerimanya untuk melakukan pembelian berikutnya pada *platform e-commerce* tersebut. Sehingga, penghasilan atas *cashback* yang diterima merupakan obyek pajak penghasilan. Pajak penghasilan pada dasarnya menganut prinsip *ability to pay*, artinya bahwa pemungutan pajak kepada Wajib Pajak harus sebanding dengan kemampuan membayar pajak. Dalam pelaksanaannya asas ini tercermin dari pengenaan tarif progresif dan tarif tunggal. Akan tetapi, faktanya asas ini tidak dapat selamanya diterapkan dalam pemungutan pajak penghasilan. Terdapat beberapa pengecualian terhadap hal tersebut, salah satunya dalam bentuk pengenaan tarif tertentu seperti pengenaan PPh final sebagaimana tercermin dalam ketentuan Pasal 4 ayat 2 UU PPh.

PPh final merupakan sebuah solusi yang *feasible* secara administrasi dalam hal menerapkan sistem pemajakan berbasis keluarga maupun kebijakan *presumptive tax*. *Presumptive tax* ini sangat erat kaitannya dengan sektor-sektor yang sulit dipajaki (*hard-to-tax groups*). Hal ini dikarenakan otoritas pajak kesulitan untuk melakukan identifikasi atas suatu penghasilan atau transaksi sebenarnya (aktual) yang dapat digunakan sebagai basis pengenaan pajak. Penghitungan pajak penghasilan dalam skema *presumptive tax* didasarkan pada kondisi tertentu dari wajib pajak. Dasar pengenaan pajak yang dijadikan sebagai acuan bukan didasarkan pada penghasilan aktual yang semestinya diterima tetapi didasarkan pada parameter dan variable lain yang digunakan. Artinya dalam *presumptive tax* dasar penghitungan pajak tidak didasarkan penghasilan bersih berdasarkan laporan keuangan tetapi dapat ditetapkan berdasarkan penghasilan kotor Wajib Pajak (Theodikta, 2019)

Jika menelisik pada *nature* transaksi *cashback*, dapat dikatakan bahwa atas transaksi tersebut masuk dalam kategori *hard-to-tax groups* (HTT), dengan analisa sebagai berikut:

1. Jumlah mereka besar, sehingga tidak mungkin untuk meneliti lebih dari sebagian kecil dari mereka secara intensif. Melihat *nature* dari transaksi *cashback* memiliki jumlah transaksi yang tinggi, jumlah individu atau pelanggan yang melakukan transaksi relatif besar, dan transaksi per individu yang relatif kecil
2. Pendapatan mereka kecil, seringkali di bawah tingkat kemiskinan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis pada konsumen yang melakukan transaksi *cashback*, penghasilan yang diterima dari *cashback* hanya sekitar Rp. 50.000 perbulan. Tambahan penghasilan dari *cashback* tersebut relatif kecil.
3. Mereka tidak dipaksa oleh alasan bisnis (yaitu non-tax) untuk menyimpan pembukuan yang memadai. Sampai dengan saat ini tidak terdapat peraturan yang secara khusus mewajibkan para penerima *cashback* secara individu untuk melakukan pembukuan atau pencatatan atas *cashback*, selain untuk alasan pajak atau jika penerima *cashback* merupakan perusahaan yang diwajibkan melakukan pembukuan.
4. Mereka menjual sebagian besar secara eceran untuk mendapatkan uang tunai sehingga penerapan pemotongan untuk memungut pajak menjadi tidak praktis. Walaupun sebagian besar *cashback* dilakukan secara non tunai, sebagian besar penerima

cashback adalah konsumen retail yang merupakan *end user*. Terminologi eceran atau retail dapat diartikan sebagai perdagangan yang dilakukan dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir. Jumlah transaksi eceran tersebut cukup banyak dan dilakukan dalam waktu yang relatif cepat sehingga pemotongan dan pemungutan secara normal juga tidak praktis dilakukan. Selain itu, apabila dalam SPT Tahunan PPh penerima *cashback* dikenakan PPh dengan tarif normal, muncul ketidakpraktisan dalam menentukan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan berupa *cashback* tersebut.

5. Mereka dapat dengan mudah menyembunyikan pendapatan. Transaksi *cashback* termasuk dalam kriteria pertama sektor HTT, yaitu jumlah mereka besar, sehingga tidak mungkin untuk meneliti mereka secara intensif. Data transaksi terdapat di pihak lain dan diperlukan pertukaran informasi untuk mendapatkannya. Selain itu, belum terdapat sarana pelaporan *cashback* secara spesifik baik dalam SPT masa PPh pemberi *cashback* maupun di SPT Tahunan PPh penerima *cashback*. Oleh karena itu, para penerima *cashback* dapat dengan mudah menyembunyikan penghasilan yang berasal dari *cashback*.

Dilihat dari sisi *administration cost*, PPh final (dengan *withholding tax*) dapat membuat kepatuhan dari wajib pajak menjadi lebih baik karena pengawasan yang dilakukan oleh DJP juga menjadi lebih mudah. DJP hanya perlu mengawasi *compliance* dari para pemotong atau pemungut PPh final tersebut. Dari sisi *compliance cost* dari Wajib Pajak pengguna *e-commerce*, PPh final lebih mempermudah mereka untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya karena tidak perlu menghitung penghasilan dari *cashback* dengan penghasilan lain. Dengan menetapkan kebijakan pengawasan dan pemberian sanksi yang ketat dan efektif, pendekatan tradisional bertujuan untuk meningkatkan risiko (biaya) korupsi sehingga kerugiannya lebih besar daripada manfaatnya (Silitonga et al., 2019). Dari sisi *compliance cost* dari pihak ketiga yang memfasilitasi transaksi atau pihak penjual, penunjukkan untuk menjadi pemotong atau pemungut pajak berpotensi membebani pihak ketiga yang ditunjuk sebagai pemungut atau pemotong pajak. Akan tetapi, mengingat sebagian dari mereka juga telah ditunjuk sebagai pemungut PPN PMSE, tentunya hal ini tidak akan terlalu membebani mereka. Dari sisi kesederhanaan, PPh final tentunya lebih sederhana dibandingkan dengan pengenaan pajak saat ini karena menggunakan 1 (satu) tarif dan bersifat final sehingga tidak perlu digabungkan dengan penghasilan lain. Selain itu, apabila dalam SPT Tahunan PPh penerima *cashback* dikenakan PPh dengan tarif normal, muncul kesulitan dalam menentukan biaya yang dikeluarkan atas penghasilan berupa *cashback* tersebut. Dari sisi fleksibilitas, untuk dapat menangkap potensi pajak yang ada, DJP seharusnya dapat bekerja sama dengan pihak pemberi *cashback* untuk menerapkan *withholding tax*. Saat ini, terdapat kesulitan dalam melakukan *withholding tax* karena bukti pemotongan yang kurang mendukung untuk transaksi yang relatif banyak dan cepat. Kesulitan dalam mendapatkan data secara langsung juga membuat DJP memerlukan pihak pemberi *cashback* untuk melakukan pemotongan atau pemungutan pajak sehingga dapat beradaptasi dengan perkembangan dalam transaksi *cashback* yang relatif cepat. Oleh karena itu, PPh final membuat DJP mampu menangkap potensi pajak *cashback* sehingga dapat meningkatkan penerimaan negara dari transaksi *cashback*. Namun, diperlukan dukungan berupa penyederhanaan bukti pemotongan/pemungutan untuk mempermudah mekanisme *withholding tax*.

Penerapan konsep PPh final tersebut tentunya memiliki tantangan dalam hal prinsip *horizontal equity*. Penerapan PPh final mengabaikan prinsip *ability to pay* dari Wajib Pajak karena tidak mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak untuk

memperoleh *cashback*. Wajib Pajak dianggap selalu menerima keuntungan dari transaksi tersebut. Selain itu, PPh final juga mengabaikan juga prinsip *vertical equity*. Pengenaan PPh final akan menyetarakan tarif untuk setiap Wajib Pajak tanpa melihat jumlah penghasilan dari setiap wajib pajak. Dengan pengenaan pajak penghasilan yang bersifat final, setiap penerima *cashback* tanpa melihat kemampuan ekonomisnya akan mendapatkan tarif pajak yang sama.

Subjek Pajak

Dalam konsep perpajakan, penentuan mengenai subjek pajak merupakan salah satu tolak ukur untuk menentukan apakah suatu pihak memiliki kewajiban pajak atas penghasilan yang diperolehnya. UU PPh dalam ketentuan pasal 1 menyatakan bahwa suatu pihak dikenakan pajak apabila mendapatkan penghasilan. Dalam transaksi *cashback*, *platform e-commerce* akan mentransfer sejumlah poin atau saldo ke akun pengguna. Sehingga dalam hal ini, penerima *cashback* selaku penerima penghasilan merupakan subyek dari pajak penghasilan karena merupakan pihak yang mendapatkan tambahan kemampuan ekonomis berupa *cashback*.

Dasar Pengenaan Pajak

Dalam ketentuan UU Pajak Penghasilan terdapat 3 (tiga) cara dalam menentukan dasar pengenaan pajak atas penghasilan sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 16, Pasal 14 dan Pasal 4 ayat 2 UU PPh. Merujuk pada *nature* dari *cashback* yang bersifat masif dengan nominal yang diterima relatif kecil serta kompleksitas yang tinggi. Penerapan pasal 16 UU PPh dalam menghitung jumlah pajak terutang menjadikan pemungutan pajak menjadi tidak sederhana serta menimbulkan kesulitan tidak hanya bagi otoritas pajak tetapi juga bagi penerima *cashback* melakukan administrasi perpajakan. Penerima *cashback* harus merecord dan mengumpulkan semua bukti penerimaan *cashback* dalam 1 (satu) tahun pajak untuk kemudian digabungkan dengan penghasilan lainnya. Kemudian jumlah seluruh penghasilan tersebut akan dikurangi dengan penghasilan tidak kena pajak (orang pribadi) atau biaya-biaya untuk menagih, mendapatkan dan memelihara penghasilan (badan) untuk menghasilkan jumlah penghasilan kena pajak. Bagi otoritas pajak, pengenaan ketentuan Pasal 16 ini mewajibkan fiskus untuk melakukan pengawasan atas seluruh transaksi *cashback* yang jumlahnya masif. Ketentuan Pasal 14 UU PPh tidak dapat diterapkan dalam transaksi ini karena telah jelas diatur bahwa hanya orang pribadi yang menjalankan usaha atau melakukan pekerjaan bebas yang dapat menggunakannya.

Cara penghitungan lainnya yang diatur dalam UU PPh adalah dengan menggunakan *gross income* sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 4 ayat 2 UU PPh. Penghitungan pajak penghasilan dalam ketentuan Pasal 4 ayat 2 UU PPh merupakan cara yang paling sederhana dalam menghitung pajak penghasilan yaitu dengan langsung mengalikan *gross income* dengan tarif pajak tertentu. Jika merujuk pada *nature cashback* yang cukup masif dan jumlah *cashback* yang diterima relatif kecil, cara penghitungan pajak penghasilan dengan menggunakan *gross income* sebagai dasar penghitungan merupakan pilihan yang paling efektif baik bagi konsumen, otoritas pajak dan *platform e-commerce*. Beban administrasi baik bagi otoritas pajak maupun penerima *cashback* yang muncul apabila pasal 16 UU PPh diterapkan menjadi tereduksi apabila *gross income*, yang dalam transaksi ini adalah jumlah *cashback* yang diterima dijadikan sebagai dasar pengenaan pajak.

Tarif Pajak

Salah satu faktor yang sangat penting dalam merumuskan suatu kebijakan perpajakan adalah tarif. Tarif pajak akan sangat bersinggungan dengan beban pajak yang nantinya akan ditanggung oleh penerima *cashback* selaku subyek pajak. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Penulis, rata-rata *cashback* yang diperoleh perbulan tidak lebih dari Rp.60.000. Nominal *cashback* yang cukup besar biasanya didapatkan apabila konsumen melakukan pembelian barang elektronik, yaitu sekitar Rp. 300.000 sampai dengan Rp.400.000. Sehingga penambahan rata-rata penghasilan dari *cashback* jika dilihat dari penerimaan *cashback* terbesar yang diperoleh pertahun adalah sebesar Rp.720.000,00. Jika dilihat pada jumlah *cashback* yang diterima oleh konsumen setiap tahunnya, penghasilan dari *cashback* tersebut berada dalam layer pertama tarif PPh sebagaimana ketentuan Pasal 17 ayat 1 UU PPh yaitu (penghasilan kena pajak antara 0 s.d. 60.000.000) dengan tarif pajak sebesar 5%. Akan tetapi dalam menentukan tarif pajak tidak dapat serta merta didasarkan pada layer tarif pajak penghasilan sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 17 ayat 1 UU PPh.

Melihat semakin pesatnya pertumbuhan dan pengguna *e-commerce* di Indonesia penentuan tarif atas penghasilan pajak penghasilan yang diperoleh dari *cashback* tidak dapat dilakukan hanya dengan membandingkan antara jumlah rata-rata *cashback* yang diterima oleh konsumen dengan tarif umum pada ketentuan Pasal 17 ayat 1 UU PPh. Karena jangan sampai presentasi tarif yang tidak efisien justru dapat menyebabkan perkembangan *e-commerce* menjadi menurun dan masyarakat menjadi enggan untuk melakukan transaksi pada *platform e-commerce*. Sebaliknya pemerintah justru harus mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Bahwa dalam menentukan presentase pajak penghasilan yang ideal pemerintah para narasumber baik yang berasal dari BKF, DJP maupun akademisi ketiganya menyampaikan bahwa dalam penentuan besarnya tarif harus mempertimbangkan banyak hal seperti jumlah *cashback* yang diberikan oleh seluruh *platform e-commerce*, tujuan konsumen melakukan pembelian pada *platform e-commerce*, biaya investasi (biaya administrasi dan biaya pajak) serta mempertimbangkan biaya-biaya yang mungkin muncul dari pada transaksi *cashback* sehingga dapat menentukan imbal hasil yang benar-benar didapat oleh penerima *cashback*. Hal lain yang harus dipertimbangkan adalah terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* itu sendiri (Martoyo et al., 2023). Di dalam *e-commerce* terdapat usaha masyarakat yang berpotensi mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya, karena itu pajak *e-commerce* sebaiknya tidak memberatkan pelaku usaha di *platformnya*. Agar nantinya Negara dapat benar-benar menarik pajak dari *cashback* tanpa mengganggu pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce*.

Sistem Pemungutan Pajak

Pemungutan pajak merupakan tujuan utama dari suatu Administrasi Pajak dan alasan keberadaan pajak. Adapun tujuan dari pemungutan pajak adalah untuk meningkatkan peran masyarakat untuk melakukan pembayaran pajak dengan tetap memperhatikan aspek kesederhanaan, kemudahan dan pengenaan pajak tepat waktu.

Jika kita menelisik *nature* dari transaksi *cashback*, *cashback* hanya diberikan oleh beberapa pihak saja tetapi diterima oleh banyak pihak. Yang memberikan adalah *platform e-commerce* dan menerima adalah seluruh konsumen dari *platform e-commerce* yang melakukan pembelian dan telah memenuhi syarat tertentu. Hal ini berarti jumlah pemberi *cashback* lebih sedikit dibanding dengan jumlah penerima *cashback*. Selain itu jika dilihat dari nilai transaksi, transaksi yang dilakukan relatif banyak dengan nilai yang

relatif kecil, membuat kecenderungan masyarakat menjadi abai atas apa yang diterimanya tersebut. Sehingga diperlukan sistem pemungutan pajak yang paling efektif agar *admistration cost* dan *compliance cost* dalam pemungutan pajak menjadi rendah. Terdapat 3 (tiga) sistem dalam pemungutan pajak yaitu *official assesment system*, *self assesment system* dan *withholding tax system*.

Pertama, ***official assesment system***. Dalam *official assessment system* fiskuslah yang menghitung jumlah pajak terutang atas seluruh transaksi yang dilakukan. Selain itu dalam *official assessment system* pajak terutang baru timbul setelah fiskus menerbitkan Surat Ketetapan Pajak. Dengan melihat jumlah transaksi *cashback* yang cukup masif dengan nilai nominal yang relatif kecil, apabila sistem pemungutan ini diterapkan maka beban bagi otoritas pajak semakin meningkat. Atas setiap transaksi yang menghasilkan *cashback*, fiskus harus membuat surat ketetapan pajak berapapun jumlah nominal yang didapat. Fiskus juga berkewajiban untuk mengirimkan Surat Ketetapan Pajak tersebut kepada konsumen. Hal ini akan membuat *admistration cost* dari sisi otoritas pajak menjadi tinggi dan hal ini tidak sebanding potensi pajak yang ada. Selain itu dilihat dari karakteristik *official assessment system* dimana pajak terutang baru akan timbul setelah fiskus telah menerbitkan Surat Ketetapan Pajak, akan timbul kecendrungan dari penerima *cashback* untuk tidak membayar pajak terutangnya. Karena pada saat penerima *cashback* menerima Surat Ketetapan Pajak, *cashback* yang diterima sebelumnya sudah tidak ada atau sudah digunakan. Akibatnya potensi pajak yang seharusnya didapat Negara dari *cashback* menjadi tidak terbayarkan atau terbayarkan tapi tidak sesuai dengan jumlah yang seharusnya.

Kedua, ***self assesment system***. Berbeda dengan *official assessment system* yang menyerahkan penghitungan pajak terutang kepada fiskus. Dalam *self-assessment system*, penerima *cashback* yang berkewajiban untuk menghitung, membayar dan melaporkan kewajiban perpajakannya sendiri. Jika ditelisik dari *nature* pemberian *cashback*, transaksi *cashback* yang jumlahnya masif akan tetapi nominal yang diberikan relatif kecil, akan banyak kesulitan yang timbul apabila *self-assessment system* diterapkan. Jika dilihat dari sisi *platform e-commerce*, penerapan *self-assessment system* tidak akan memberikan pengaruh apapun, *platform e-commerce* hanya perlu menyediakan data saja. Tetapi tidak bagi otoritas pajak dan penerima *cashback*.

Bagi otoritas pajak, fiskus harus mengawasi seluruh penghasilan *cashback* yang diterima penerima *cashback* tidak peduli berapun jumlah *cashback* yang diterima. Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi *admistration cost* dalam pemungutan pajak. Selain itu, terdapat potensi pajak yang tidak dilaporkan dan disetorkan oleh *penerima cashback*. Perlu menjadi perhatian apakah atas penghasilan yang diperoleh dari *cashback* telah dilaporkan dan telah sesuai secara material yaitu sebesar jumlah *cashback* yang diperoleh. Dari sisi penerima *cashback*, setiap bukti penerimaan *cashback* yang didapat harus dikumpulkan kemudian dihitung pada akhir tahun pajak untuk kemudian digabungkan dengan penghasilan lainnya untuk dapat mengetahui jumlah pajak terutang. Hal ini tentu akan berdampak pada *compliance cost* bagi penerima *cashback*.

Ketiga, ***withholding tax system***. Pada *withholding tax system*, kewenangan untuk melakukan pemungutan pajak diberikan oleh pemerintah kepada pihak ketiga yang ditunjuk. Tidak hanya memungut pajak, pihak ketiga tersebut juga diharuskan untuk menghitung besarnya pajak terutang dari wajib pajak. Karakteristik inilah yang kemudian dapat mendorong semakin rendahnya penghindaraan pajak. Terkait dengan *withholding tax*, Bapak PF, Akademisi Politeknik Keuangan Negara STAN menyampaikan melalui

withholding tax Negara dapat menunjuk pihak lain sebagai pemungut atau pemotong pajak, sehingga nantinya pengawasan dapat dilakukan hanya kepada pihak-pihak yang ditunjuk sebagai pemungut atau pemotong pajak saja. Penunjukan pihak lain sebagai pemotong pajak, saat ini juga telah terdapat regulasi terkait hal tersebut yaitu Pasal 32A Undang-undang Nomor 7 Tahun 2021.

Melalui mekanisme penunjukan *platform e-commerce* sebagai pemotong atas penghasilan *cashback* dalam transaksi di *e-commerce*, otoritas perpajakan akan lebih mudah dalam melakukan pengawasan pemenuhan kewajiban perpajakan para pihak yang terlibat dalam transaksi ini. Dengan adanya pergeseran pemenuhan kewajiban perpajakan dari penerima *cashback* kepada *platform e-commerce*, otoritas perpajakan cukup melakukan pengawasan kepada *platform e-commerce* sebagai pemotong pajak. Dilihat dari sisi kepatuhan Wajib Pajak, sistem pemungutan pajak *withholding tax* juga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak menjadi lebih baik, hal ini dikarenakan pajak langsung dipotong oleh *platform e-commerce*. Dilihat dari sisi penerimaan Negara, karena pajak yang diterima langsung dilakukan pemotongan oleh pemotong pajak yang ditunjuk maka hal ini dapat meningkatkan *tax revenue*. Dilihat dari sisi penerima *cashback*, *withholding tax* dapat mempermudah proses administrasi perpajakannya, karena penghitungan pajak terutang dilakukan oleh *platform e-commerce*. penerima *cashback* cukup melaporkannya pada SPT Tahunan. *Withholding tax* memberikan kesederhanaan dan kemudahan bagi Wajib Pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Akan tetapi tidak dapat dipungkiri, bahwa mustahil suatu kebijakan dapat menyenangkan semua pihak. Bagi negara dan masyarakat pemungutan *withholding tax system* memberikan banyak akan tetapi tidak bagi pelaku usaha dalam hal ini *platform e-commerce* yang ditunjuk sebagai pemotong/pemungut karena dalam realisasinya penunjukan *platform e-commerce* sebagai pemotong akan berimpikasi menambah beban administrasi bagi *platform e-commerce* dalam melaksanakan kewajiban perpajakan sebagai pemotong. Selain itu harus dipertimbangkan *compliance cost* mengingat biaya administrasi pemotong pajak akan menjadi tinggi karena harus menerbitkan bukti potong atas setiap transaksi berapapun nilainya. Selain itu, jika pemotong lalai dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya, pihak pemotonglah yang akan menanggung denda dan sanksi administrasi pajak.

Tanggung jawab pemerintah dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan perpajakan *e-commerce*, mencerminkan kesadaran dan komitmen organisasi pemerintah terhadap pengelolaan pendapatan negara dengan baik. Tanggung jawab ini mencakup kesediaan untuk mengatasi isu-isu kompleks terkait *cashback* dalam transaksi *e-commerce*, memastikan adanya kebijakan yang adil dan efektif. Ketika tanggung jawab diterapkan dengan baik, ini dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi pemerintah. Keputusan kebijakan yang bertanggung jawab dapat menciptakan iklim yang kondusif untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan. Di samping itu, tanggung jawab juga dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan perpajakan yang diterapkan, yang pada gilirannya dapat mendukung kinerja organisasi pemerintah (Karunia et al., 2023). Untuk bertanggung jawab maka diperlukan transparansi dan akuntabilitas karena sangat pengaruh terhadap kinerja pemerintah dan kepercayaan masyarakat (Karunia, 2020).

Persoalan berikutnya yang muncul adalah, kapan saat yang tepat pemungutan pajak harus dilakukan. Salah satu asas dalam pemungutan pajak sebagaimana dikemukakan oleh Adam Smith adalah asas tepat waktu (*convenient of payment*). Prinsip dari asas ini menghendaki agar pemungutan pajak dilakukan pada saat yang tidak menyulitkan bagi Wajib Pajak (saat yang paling baik). Jika dilihat dari *nature* transaksi *cashback* yang sifatnya masif dan jumlah yang relatif kecil, maka saat pemungutan pajak yang paling ideal adalah pada saat penghasilan atas *cashback* tersebut diterima. Hal ini berkaitan dengan kemampuan tiap subyek pajak. Akan lebih sulit bagi otoritas pajak apabila mengharapkan penerima *cashback* untuk melakukan penyetoran pajak sendiri. Kecendrungan pajak tersebut tidak dibayarkan atau dibayarkan tapi dengan kondisi kurang bayar dapat terjadi (Bapak PF, Akademisi Politeknik Keuangan Negara STAN). Berikut Penulis sajikan dalam bentuk tabel terkait dengan perbandingan kendala atas setiap alternatif kebijakan perpajakan atas penghasilan yang diperoleh dari *cashback*.

Tabel 1. Perbandingan Alternatif Kebijakan Atas Penghasilan Yang Diperoleh Dari *Cashback*

Alternatif Kebijakan	Otoritas Perpajakan	<i>E-Commerce</i>	Penerima <i>Cashback</i>
Obyek Pajak			
Final	<ul style="list-style-type: none"> - Pemungutan pajak lebih sederhana - <i>Admistration cost</i> rendah 	<p>Terkait final atau non final lebih ke penerima <i>cashback</i>. Untuk <i>e-commerce</i> apapun jenisnya, <i>e-commerce</i> jika ditunjuk sebagai pemotong hanya akan melakukan pemotongan pajak dan menyetorkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compliance cost</i> dan <i>admistration cost</i> rendah - Tidak dapat menjadi kredit pajak - Tidak perlu mengumpulkan bukti penerimaan <i>cashback</i> dan menghitung penghasilan dari <i>cashback</i> dengan penghasilan lainnya - Mengabaikan aspek keadilan dalam pemungutan pajak
Non-final	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Admistration cost</i> tinggi - Pengawasan menjadi tidak mudah karena atas setiap penerimaan atas <i>cashback</i> harus diverifikasi kebenarannya - Ada kesulitan dalam menentukan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan <i>cashback</i> 	<p>Terkait final atau non final lebih ke penerima <i>cashback</i>. Untuk <i>e-commerce</i> apapun jenisnya, <i>e-commerce</i> jika ditunjuk sebagai pemotong hanya akan melakukan pemotongan pajak dan menyetorkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compliance cost</i> dan <i>admistration cost</i> tinggi - Dapat dijadikan sebagai kredit pajak - Harus mengumpulkan bukti penerimaan <i>cashback</i> dan menghitungnya pada akhir tahun pajak

Dasar Pengenaan Pajak			
Penghasilan Kena Pajak	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Admistration cost</i> tinggi - Jumlah SDM tidak mendukung untuk melakukan pengawasan atas transaksi yang jumlahnya masif dan nominalnya kecil 	Menyediakan data transaksi pemberian <i>cashback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compliance cost</i> dan <i>admistration cost</i> tinggi - Harus mengumpulkan bukti penerimaan <i>cashback</i> dan menghitungnya pada akhir tahun pajak
Selain Penghasilan Kena Pajak	<ul style="list-style-type: none"> - Penghitungan pajak terutang menjadi sederhana - <i>Admistration cost</i> rendah 	Penghitungan pajak terutang menjadi sederhana	<ul style="list-style-type: none"> - Penghitungan pajak terutang menjadi sederhana - <i>Compliance cost</i> dan <i>admistration cost</i> rendah
Sistem Pemungutan Pajak			
<i>Official Assessment System</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Admistration cost</i> tinggi - Jumlah SDM tidak mendukung untuk melakukan pengawasan atas transaksi yang jumlahnya masif dan nominalnya kecil - Ada kemungkinan pajak tidak dibayar atau kurang dibayar 	Menyediakan data transaksi pemberian <i>cashback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compliance cost</i> dan <i>admistration cost</i> rendah
<i>Self-Assessment System</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemungutan pajak dilakukan pada akhir tahun pajak - Ada kemungkinan pajak tidak dibayar atau kurang dibayar - <i>Admistration cost</i> tinggi - Jumlah SDM tidak mendukung untuk melakukan pengawasan atas transaksi yang nominalnya kecil 	Menyediakan data transaksi pemberian <i>cashback</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compliance cost</i> dan <i>admistration cost</i> tinggi - Harus mengumpulkan bukti penerimaan <i>cashback</i> - Menghitung sendiri jumlah pajak terutang dan melaporkannya pada akhir tahun pajak
<i>Withholding Tax System</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengawasan pajak lebih mudah - Otoritas Pajak hanya melakukan pengawasan kepada pemotong pajak tidak seluruh penerima <i>cashback</i> - <i>Admistration cost</i> rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compliance cost</i> dan <i>admistration cost</i> tinggi - Bukti potong harus diterbitkan atas setiap transaksi - Jika terjadi kesalahan dalam melakukan kewajiban 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compliance cost</i> dan <i>admistration cost</i> rendah - Tidak perlu mengumpulkan bukti penerimaan <i>cashback</i> dan menghitung

	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan <i>tax revenue</i> karena pajak dipotong didepan - <i>Tax collection</i> lebih mudah 	pemotongan, dapat dikenakan sanksi/denda	<ul style="list-style-type: none"> - Harus melaporkan bukti potong pada SPT tahunan
--	--	--	--

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Cashback* memenuhi seluruh unsur untuk dapat dikategorikan sebagai penghasilan yang dapat dikenakan pajak sebagaimana ketentuan Pasal 4 ayat 1 UU PPh. *Pertama*, tambahan saldo ataupun poin yang yang diterima oleh konsumen dari dari *platform e-commerce* merupakan tambahan kemampuan ekonomis bagi penerima *cashback*. *Kedua*, penggunaan *cashback* pada pembelian berikutnya maupun sebagai investasi memenuhi unsur dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan. *Ketiga*, *cashback* yang berasal dari *platform e-commerce* merupakan penghasilan bagi penerima *cashback* tanpa melihat dari mana sumber penghasilan tersebut. *Keempat*, *cashback* berupa tambahan saldo atau poin merupakan penghasilan dalam nama dan bentuk apapun.
2. Dengan mempertimbangkan masifnya pemberian *cashback* dan nominal pemberian *cashback* yang relatif kecil, penerapan *withholding tax* dengan skema PPh final yang penghitungan pajak terutangnya didasarkan pada jumlah *cashback* yang diterima atas setiap transaksi merupakan rekomendasi kebijakan yang paling efektif untuk diterapkan. *Withholding tax* memberikan kemudahan bagi penerima *cashback* selaku subyek pajak penghasilan dari transaksi *cashback* dalam melakukan kewajiban perpajakannya. Penunjukan pihak ketiga sebagai pemotong pajak juga dapat meminimalisir *administration cost* dan *compliance cost* baik bagi otoritas perpajakan maupun penerima *cashback*. Dilain sisi penerapan *withholding tax* dapat menambah beban administrasi bagi *platform e-commerce*. Dalam hal penentuan tarif pajak yang efektif dalam pengenaan pajak penghasilan atas *cashback* perlu dibuat kajian yang lebih mendalam, agar jangan sampai tarif pajak yang tidak efektif justru akan menghambat pertumbuhan *e-commerce* dan menurunkan minat masyarakat untuk melakukan transaksi pada *platform e-commerce*.

Saran

1. Diperlukan suatu pengaturan yang berfungsi sebagai payung hukum untuk dapat mengakomodir pengaturan pajak penghasilan atas *cashback* serta ketentuan terkait *penunjukan platform e-commerce* sebagai pemotong pajak penghasilan atas *cashback*.
2. Penerapan *withholding tax* dalam pemungutan pajak penghasilan atas *cashback* harus dibarengi dengan pengaturan terkait dengan simplikasi bukti pemotongan pajak, mengingat aturan terkait dengan hal tersebut saat ini belum mengakomodir transaksi yang sifatnya masif seperti *cashback*. Dalam *withholding tax*, pemotong pajak yang ditunjuk harus membuat bukti potong atas setiap transaksi dan penerima *cashback* harus melaporkannya dalam SPT Tahunan. Selain itu juga diperlukan pengaturan mengenai kode pajak dan kode jenis setoran setoran khusus atas *cashback* untuk memudahkan otoritas perpajakan untuk melakukan pengawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N., Sudjali, I. P., & Karunia, R. L. (2021). Assessing the development of performance audit methodology in the supreme audit institution: The case of Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, 7(1), 19–37. <https://doi.org/10.28986/jtaken.v7i1.554>
- Brotodihardjo, R. S. (1993). *Pengantar Ilmu Hukum Pajak, Edisi Ketiga (Ketiga)*. PT. Eresco.
- Das-Gupta, A. (1994). A theory of hard-to-tax groups. *Public Finance*, 49(sSuppl).
- Dube, G. (2018). The design and implementation of minibus taxi presumptive taxes. *The Service Industries Journal*, 38(11–12), 723–741.
- Dube, G., & Casale, D. (2019). Informal sector taxes and equity: Evidence from presumptive taxation in Zimbabwe. *Development Policy Review*, 37(1), 47–66.
- Dunn, W. N. (2003). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik, Edisi Kedua*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Farouq, M. (2018). *Hukum Pajak di Indonesia*. Prenada Media.
- Haula, R., & Rianto, E. S. (2012). *Pengantar Ilmu Pajak Kebijakan dan Implementasi di Indonesia*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Indonesia, C. (2022). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. 2021.
- Karunia, R. L. (2020). Implementation of Good Corporate Governance : Lesson From Stated Owned Enterprises in Indonesia. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(8), 48–58.
- Karunia, R. L., Darmawansyah, D., Dewi, K. S., & Prasetyo, J. H. (2023). The Importance of Good Governance in the Government Organization. *HighTech and Innovation Journal*, 4(1), 75–89. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2023-04-01-06>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems Managing The Digital Firm (Twelfth Edition)* (Twelfth). y Pearson Education, Inc.
- Mansury, R. (1994). Panduan Konsep Utama Pajak Penghasilan Indonesia, Uraian Umum Dan Tentang Siapa-Siapa Yang Dituju Untuk Dikenakan Pajak. *Jakarta: Bina Rena Pariwara*.
- Mansury, R. (1996). Pajak penghasilan lanjutan. *Jakarta: Ind-Hill Co*.
- Martoyo, M., Adeng, A., Erwantoro, H., Karunia, R. L., Alamsyah, A., & Amin, F. (2023). Keeping Bung Hatta's idea: Cooperatives for social and economic development. *Res Militaris*, 13(2), 3765–3776. <https://resmilitaris.net/index.php/resmilitaris/article/view/2914>
- Merchant Machine. (2019). *Saturated Sectors: Finding Gaps in the Ecommerce Market in 2021*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis 3rd Edition: Source book of Bew Methods. *Baverly Hills: SAGE Publications Inc*.

- Mu'am, A., Nurdin, N., Sudrajat, A., & Karunia, R. L. (2023). The Influence of Original Revenue and Transfer Revenue on Capital Expenditure in South Tangerang City. *JTAM (Jurnal Teori Dan Aplikasi Matematika)*, 7(1), 58. <https://doi.org/10.31764/jtam.v7i1.10229>
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Prasetyo, A. (2016). *Konsep dan Analisis Rasio Pajak*. PT. Elex Media Komputindo.
- PT Bukalapak.com Tbk. (2021). *Prospektus Bukalapak Tahun 2021*.
- PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA Tbk. (2022). *Prospektus Awal Penawaran Umum Perdana Saham PT. Gojek Tokopedia Tbk Tahun 2022*.
- Resmi, S. (2009). *Perpajakan, Teori dan Kasus*. Salemba Empat.
- Richupan, S. (1987). Determinants of Income Tax Evasion. *Supply-Side Tax Policy: Its Relevance to Developing Countries, Washington DC: IMF*.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105–127.
- Sharma, K. (2022). CASH-BACKS: PROMOTIONAL STRATEGIES AND INCOME TAX TREATMENT. *Embracing Change in Business, Management & Social Sciences*, 114.
- Silitonga, M. S., van Duijn, M., Heyse, L., & Wittek, R. (2019). Setting a Good Example? The Effect of Leader and Peer Behavior on Corruption among Indonesian Senior Civil Servants. *Public Administration Review*, 79(4), 565–579. <https://doi.org/10.1111/puar.13059>
- Slemrod, J., & Gillitzer, C. (2014). Insights from a Tax-systems Perspective. *CESifo Economic Studies*, 60(1), 1–31. <https://doi.org/10.1093/cesifo/ift015>
- Soemarso, S. R. (2007). *Perpajakan: Pendekatan komprehensif*. Penerbit Salemba.
- Suryanto, A., Firdaus, M., Aswi, A., & Tamsir, F. A. (2023). The Challenges and Opportunities in the Implementation of E-learning for Competence Development of State Civil Apparatus. *Information Sciences Letters*, 12(5), 2165–2175. <https://doi.org/10.18576/isl/120551>
- Suryanto, A., Nurdin, N., Andriansyah, Rahayu, N. S., & Irawati, E. (2023). Predicting supply chain management of e-waste recycling behavior using an extended theory of planned behavior model. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1001–1008. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.022>
- Suryanto, A., Nurdin, N., Irawati, E., & Andriansyah. (2023). Digital transformation in enhancing knowledge acquisition of public sector employees. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 117–124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.011>

- Thuronyi, V. (2004). Presumptive taxation of the hard-to-tax. *Contributions to Economic Analysis*, 268, 101–120.
- Uly, Y. A. (2022). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022. 2022.
- Wijaya, S., & Yerikho, G. (2021). *Pajak Penghasilan : Perlakuan Cashback Oleh Perusahaan Dompot Digital*.