

ASPEK PAJAK DALAM SKEMA PENJUALAN DENGAN DROPSHIP

Hanik Susilawati Muamarah
Politeknik Keuangan Negara STAN
hanik.muamarah@pknstan.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Pertama
20-11-2017

Dinyatakan Diterima
22-11-2017

KATA KUNCI: *social commerce, dropship, pajak, kualitatif*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia terbilang cukup pesat. Perkembangan ini juga diikuti dengan bermunculannya beberapa profesi baru, diantaranya adalah *dropshipper*. *Dropshipper* adalah salah satu pelaku dalam skema penjualan dengan *dropship*. *Dropship* merupakan salah satu cara penjualan dalam bisnis *online*, yaitu suatu jasa order/pengiriman barang dari *supplier* ke pembeli melalui perantara *dropshipper* dengan mencantumkan alamat *dropshipper*-nya. Dalam skema *dropship*, seorang *dropshipper* berlaku seperti seorang perantara, tanpa perlu membeli stok barang untuk dijual kembali. Penjualan akan dilakukan oleh *supplier* atau pihak pemilik barang.

Mengingat frekuensinya yang cukup besar, skema penjualan dengan *dropship* ini menjadi celah potensi pajak yang cukup besar. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis atas aspek pajak dari suatu penjualan dengan skema *dropship*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Wajib Pajak *dropshipper* dapat dikategorikan sebagai perantara. Dalam skema penjualan dengan *dropship* terdapat aspek pajak berupa Pajak Penghasilan, baik yang merupakan PPh Pemotongan Pemungutan, maupun pajak penghasilan yang harus dibayar sendiri. Selain itu, juga terdapat potensi Pajak Pertambahan Nilai apabila terdapat pihak yang telah dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak.

ABSTRACT

Online business in Indonesia is growing rapidly. This growth is also followed by the emergence of new kinds of professions related to this online business, one of them is dropshipper. Dropshipper is one of the online business players, in a sales with dropship scheme. Seller sends its goods to customer on behalf of dropshipper. In this case, dropshipper works as an agent. A dropshipper does not have to keep goods as stock for resale. The sales will be performed in the name of the seller or the owner of the goods. Nowadays, almost all online transactions use dropshipping schemes. This kind of sales can be an opportunity for potential tax revenue. This research purpose is to perform an analysis about the tax aspect in a sale with dropship scheme. This research is a qualitative research and uses observation and documentation methods.

The results show that in terms of taxpayer, dropshipper can be classified as an agent. In a sale with dropship scheme, there are several tax aspects, such as income tax and withholding tax. Besides, there is a value added tax (VAT) that will exist when the seller or buyer or dropshipper is a taxable entrepreneur for VAT purposes (Pengusaha Kena Pajak/ PKP).

1. PENDAHULUAN

Menurut laman tekno.kompas.com, survei yang dilakukan oleh Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Kenaikan ini dikalkulasikan sekitar 51,8% dari pengguna internet tahun 2014. Jumlah ini diduga turut berperan serta dalam perkembangan bisnis *online* yang marak pada saat ini.

Bisnis *online* di Indonesia berkebang sangat pesat. Menurut data APJII, berdasarkan jenis konten yang diakses, pengguna internet mayoritas menggunakannya untuk akses media sosial (129,2 juta orang; 97,4%) yang beririsan dengan akses konten komersial (123,5 juta orang; 93,1%). Data juga menunjukkan bahwa sebesar 98,6% (130,8 juta orang) menggunakan internet sebagai tempat jual beli atau pencarian barang dan jasa, dengan irisan sebesar 68,5% (84,2 juta orang) pernah melakukan transaksi *online*.

Bergesernya transaksi ekonomi dari transaksi di dunia nyata menjadi transaksi di dunia maya, ternyata memberikan pekerjaan rumah yang cukup besar terkait pemajakannya. Apabila dahulu transaksi bisa diamati secara langsung, sekarang secara kasat mata tidak akan terlihat adanya suatu transaksi ekonomi di suatu tempat. Salah satunya adalah suatu skema penjualan dengan menggunakan *dropship*.

Skema *dropship* mengemuka karena adanya *social commerce*. Kooser (2008), Curty and Zhang (2011), Wang and Zhang (2012) dalam Puspawati (2016) menyebutkan bahwa *social commerce* adalah suatu bentuk evolusi dari *e-commerce*. Huang dan Benyoucef (2012) mendefinisikan *social commerce* sebagai "*an Internet-based commercial application, leveraging social media and Web 2.0 technologies which support social interaction and user generated content in order to assist consumers in their decision making and acquisition of products and services within online marketplaces and communities*".

Dalam skema penjualan menggunakan *dropship*, pembeli akan menghubungi seseorang. Orang yang dihubungi ini, selanjutnya akan menghubungi orang lain untuk mengirimkan barang tersebut atas nama dirinya. Dalam suatu komunitas, hal ini akan sangat efektif dilakukan. Ketika pihak tersebut berhasil menyediakan barang yang dicari dan memuaskan pembeli, kepuasan pembeli akan mudah tersebar dan akan menimbulkan permintaan baru. Hal itu juga akan mengurangi rasa ketidakpercayaan yang sering muncul dalam transaksi *online*, yang disebabkan tidak adanya interaksi fisik antara penjual dan pembeli.

Profesi baru sebagai perantara perdagangan ini semakin berkembang. Dengan semakin meningkatnya bisnis *online*, diperkirakan akan semakin banyak orang yang tertarik menjadi perantara dalam sistem *dropship*. Hal ini tentunya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pemerintah, untuk dapat mengidentifikasi serta mengenakan pajak atas skema penjualan dengan *dropship* ini.

Paper ini bertujuan untuk menganalisis aspek pajak dari suatu skema penjualan menggunakan

dropship. Penelitian adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode observasi dalam suatu komunitas online tertentu serta dilengkapi dengan teknik Dokumentasi. Indriantoro dan Supomo (2002) mendefinisikan observasi sebagai proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Komunitas *online* yang diobservasi adalah Tuneeca Lovers Community yang terdapat pada media sosial Facebook. Menurut Sugiyono (2013), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan adalah jurnal ilmiah, tulisan atau opini, dan berita di media massa.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Social Commerce*

Perkembangan situs jejaring sosial telah menciptakan paradigma perdagangan elektronik yang baru, yaitu *social commerce* (*s-commerce*). Marsden (2010) menjelaskan bahwa *s-commerce* merupakan kombinasi perdagangan elektronik dengan situs jejaring sosial untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi internet. Terdapat dua bentuk utama dari *s-commerce*. Pertama, jejaring sosial dapat menambahkan fitur yang memperbolehkan adanya iklan dan transaksi. Kedua, perdagangan elektronik tradisional dapat menambah kemampuan mereka untuk membuat akun dalam jejaring sosial untuk mendapatkan keuntungan dari kekuatan media sosial (Liang dan Turban, 2011)

Penerapan *social commerce* dapat kita lihat di media sosial misalnya facebook. Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Untuk dapat menggunakan facebook, para pengguna harus mendaftar untuk mendapatkan akun yang akan digunakan untuk masuk (*log-in*) dalam aplikasi. Setelah masuk dalam aplikasi, pengguna dapat menambahkan teman, menuliskan sesuatu di linimasa (*time line*), unggah foto, video, dan sebagainya. Facebook juga memiliki fitur grup, yang dapat digunakan untuk membuat kelompok atas para pengguna yang mempunyai minat yang kesamaan atas sesuatu. Misalnya hobi yang sama, asal sekolah yang sama dan sebagainya. Ketika sekelompok orang yang memiliki kesamaan berkumpul, bagi pihak tertentu, mereka adalah target pasar. Dengan mengikuti komunitas yang sama, akan dapat dipetakan kemampuan ekonomi setiap orang, barang yang disukai, maupun preferensi merk. Sehingga dengan cara penawaran yang tepat, suatu produk akan sukses apabila dipasarkan di komunitas yang tepat.

Selain melakukan pemasaran melalui group atau komunitas, pengguna facebook juga dapat melakukan penawaran barang melalui akun pribadinya dengan melakukan posting produk. Agar produk dapat dikenal

dengan cepat dan luas, yang sering dilakukan adalah menambahkan teman sebanyak-banyaknya dan melakukan posting produk secara berkala agar mudah dikenal. Para penjual atau pemasar produk ini sangat bervariasi. Mulai dari produsen sendiri, distributor atau agen, sampai pada para *reseller* maupun *dropshipper*.

2.2 *Dropship*

Sulianta (2014) mengemukakan bahwa *dropshipping* merupakan salah satu metode jual beli secara *online*, di mana badan usaha atau perorangan baik itu toko *online* atau pengecer (*dropship*) tidak melakukan penyetokkan barang, dan barang didapat dari jalinan kerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki barang yang sesungguhnya. Perlu diketahui bahwa dalam jual beli secara *online*, yang dibutuhkan pembeli adalah informasi produk dan adanya kepastian bahwa pesannya akan diterima sesuai permintaan. Pembeli tidak butuh informasi mengenai siapa penjual dan dari mana produk yang dipesannya berasal.

Di laman *blog*-nya, Tohir (2013) menyebutkan bahwa *dropshipping* adalah suatu jasa *order*/pengiriman barang dari *supplier* ke pembeli melalui perantara *reseller* dengan mencantumkan alamat *reseller*-nya. Dalam sistem *dropship*, calon pembeli tidak mengetahui bahwa ia sedang bertransaksi *online* dengan pengecer yang sebenarnya tidak memegang produk secara fisik. Yang dilakukan seorang *dropshipper* alias pelaku bisnis *dropshipping* hanyalah menyebarluaskan informasi produk kepada sebanyak-banyaknya orang. Ketika *dropshipper* mendapatkan pembeli, ia akan meneruskan pesanan kepada *supplier*. *Dropshipper* hanya menawarkan produk kepada pembeli, tanpa perlu perlu menyetok produk sama sekali. Modal sepenuhnya berasal dari pihak pembeli. Modal utama dari perantara pada penjualan dengan skema *dropship* adalah kepercayaan. Menurut Rousseau (1998), kepercayaan (*trust*) adalah suatu keadaan psikologis berupa keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan pengharapan yang positif terhadap keinginan ataupun tujuan dari perilaku orang lain. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Di dunia maya, yangmana tidak ada interaksi fisik sama sekali, kepercayaan biasanya dibangun dengan testimoni atau rekomendasi dari pihak lain.

Kelebihan penjualan dengan skema *dropship* bagi *dropshipper* adalah sebagai berikut:

- a. Tanpa modal besar
Menjadi *dropshipper* hanya memerlukan modal berupa media sosial, pulsa, dan kekuatan komunikasi serta *networking*. Seorang *dropshipper* yang memiliki teman/*follower* yang banyak, akan memiliki peluang pasar yang lebih luas.
- b. Praktis
Dropshipper tidak melakukan proses untuk mengirimkan barang ke alamat pembeli. Seluruh proses tersebut dilakukan oleh *supplier*, dengan nama pengirim adalah nama *dropshipper*.
- c. Dapat dikerjakan dimana saja

Menjadi *dropshipper* tidak memerlukan tempat tertentu yang spesifik. Penjualan bisa dilakukan dimanapun selama 24 jam.

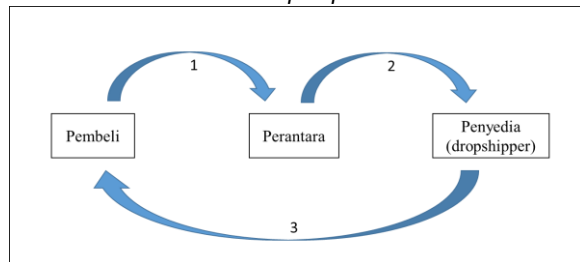
- d. Biaya Operasional relatif kecil
Biaya operasional untuk menjadi seorang *dropshipper* sangat kecil. Biaya utamanya adalah biaya komunikasi berupa pulsa untuk pembelian paket internet atau berlangganan *wifi*.
- e. Jenis produk beragam.
Karena tidak perlu membeli produk untuk dijadikan stok, *dropshipper* bisa menawarkan berbagai jenis produk kepada pembeli. *Dropshipper* bisa menjalin bisnis dengan beragam *supplier*, meskipun jenis produk yang didagangkan para *supplier* tersebut berbeda-beda

Selain kelebihan tersebut, juga terdapat kekurangan. Kekurangan bagi *dropshipper* adalah:

- a. Keuntungan kecil
Keuntungan yang bisa diambil oleh *dropshipper* biasanya kecil. Sesuai dengan prinsip ekonomi, bahwa manusia ingin berkorban sekecil-kecilnya, namun mendapatkan hasil sebesar-besarnya, masalah harga bisa menjadi isu yang besar. Ketika seorang *dropshipper* mengambil keuntungan yang terlalu banyak dengan menaikkan harga, konsumen bisa beralih ke penjual lain yang bisa memberikan barang yang sama dengan harga yang lebih murah.
- b. Info persediaan barang tidak tepat waktu
Karena *dropshipper* tidak mempunyai stok barang, maka seorang *dropshipper* sangat tergantung pada *supplier* untuk stok barang. Apabila informasi dari *supplier* terlambat, seorang *dropshipper* bisa kehilangan konsumen.
- c. Tidak mengetahui kualitas barang secara langsung
Ada kalanya seseorang menjadi *dropshipper* tanpa mengetahui kualitas barang yang dijual. Sehingga dapat terjadi seorang *dropshipper* memberikan informasi yang salah atas suatu produk. Hal ini utamanya untuk barang yang memerlukan sensasi *touch, feel, and smell*, misalnya baju, parfum, atau makanan *homemade*.
- d. Risiko kekecewaan konsumen tinggi
Seorang *dropshipper* mempercayakan seluruh proses pengiriman barang kepada *supplier*, sehingga proses tersebut berada di luar kendalinya. Apabila *supplier* terlambat mengirimkan barang, atau mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka komplain akan ditujukan kepada *dropshipper*.

Gambaran skema penjualan menggunakan *dropship*, dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Skema Penjualan Menggunakan *Dropship*



Ketika pembeli memerlukan suatu jenis barang tertentu, pembeli akan menghubungi seseorang yang menurutnya dapat menyediakan barang tersebut (tahap 1). Orang tersebut selanjutnya akan menyediakan barang yang dibutuhkan oleh pembeli. Pada kenyataannya, dengan mekanisme *dropship*, ketika pembeli menghubungi orang tersebut, pihak yang dihubungi akan menghubungi penyedia barang atau jasa yang diinginkan oleh pembeli (tahap 2). Penyedia barang atau jasa akan mengirimkan barang atau jasa tersebut kepada pembeli atas nama perantara (tahap 3). Namun demikian, ada kalanya Pembeli tidak menyadari bahwa pihak yang dihubungnya adalah perantara, karena nama pengirim barang adalah nama perantara.

Dalam skema penjualan menggunakan *dropship*, terjadi aliran uang sebagai berikut:

- Uang dari pembeli kepada penjual (perantara)
Uang yang mengalir dari pembeli kepada perantara adalah sebesar harga barang yang ditetapkan oleh perantara dan ongkos kirim. Dalam harga barang tersebut terdapat unsur keuntungan bagi perantara.
- Uang dari perantara kepada penyedia barang atau jasa (*dropshipper*)
Uang yang mengalir dari perantara kepada penyedia barang adalah sebesar harga barang yang ditetapkan oleh penyedia barang atau jasa dan ongkos kirim ke alamat pembeli.

2.2 Aspek Pajak dalam Kegiatan Usaha

KBBI (www.kbbi.web.id) mendefinisikan usaha sebagai kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu, atau kegiatan di bidang perdagangan (dengan maksud mencari untung); perdagangan; perusahaan. Selanjutnya perusahaan didefinisikan sebagai kegiatan (pekerjaan dan sebagainya) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa, dan sebagainya); atau organisasi berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha. Usaha bisa dilakukan baik oleh orang pribadi maupun badan hukum.

Dari kacamata pajak, orang pribadi atau badan yang telah memenuhi persyaratan subjektif dan objektif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan wajib mendaftarkan

diri pada kantor Direktorat Jenderal Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan Wajib Pajak dan kepadanya diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 (UU PPh) menyebutkan bahwa Kewajiban pajak subjektif orang pribadi dimulai pada saat orang pribadi tersebut dilahirkan, berada, atau berniat untuk bertempat tinggal di Indonesia dan berakhir pada saat meninggal dunia atau meninggalkan Indonesia untuk selama-lamanya. Kewajiban pajak subjektif badan dimulai pada saat badan tersebut didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia dan berakhir pada saat dibubarkan atau tidak lagi bertempat kedudukan di Indonesia.

Bagi Orang Pribadi, kewajiban untuk memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak muncul ketika orang pribadi tersebut memiliki penghasilan melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) atau ketika terdapat pengaturan tersendiri misalnya bagi Wajib Pajak dengan peredaran bruto tertentu. Selain wajib ber-NPWP, Setiap Wajib Pajak sebagai Pengusaha yang dikenai pajak berdasarkan Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai 1984 dan perubahannya, wajib melaporkan usahanya pada kantor Direktorat Jenderal Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan Pengusaha, dan tempat kegiatan usaha dilakukan untuk dikukuhkan menjadi Pengusaha Kena Pajak.

Kewajiban untuk memiliki NPWP dan/atau dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak tentunya memiliki konsekuensi tertentu. Kewajiban bagi Wajib Pajak antara lain:

- Bagi Pengusaha yang dikukuhkan sebagai PKP, wajib melakukan pemungutan PPN atas transaksinya.
- Menghitung, memperhitungkan, membayar/menyetor, dan melaporkan pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kewajiban pajaknya antara lain:
 - Angsuran PPh Pasal 25
 - PPh Pemotongan Pemungutan (Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, Pasal 26, Pasal 4 ayat (2))
 - PPh Pasal 29
 - PPh Pasal 15
 - PPh Pasal 24
- Bekerjasama dalam proses pemeriksaan
- Memberi data dan informasi terkait perpajakan kepada DJP

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait penjualan dengan skema *dropship*, telah banyak dilakukan di Indonesia, dari berbagai perspektif. Widiawaty (2016) melakukan penelitian mengenai peran sistem dropship, media sosial, dan potensi keuntungan dalam meningkatkan minat wirausaha daring (*Online*) di Malang, dan menemukan bahwa sistem *dropship*, media sosial facebook, dan potensi keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat wirausaha i.

Penelitian lain mengenai sistem *dropshipping* dilakukan oleh Kalbuadi (2015). Kalbuadi (2015)

melakukan penelitian untuk mengetahui boleh atau tidaknya transaksi *dropshipping* apabila dilihat dari sudut pandang agama. Kalbuadi (2015) menemukan bahwa sistem jual beli *online* dengan sistem *dropshipping* memiliki kesamaan dengan akad salam maupun akad wakalah, sehingga transaksi menggunakan *dropshipping* adalah transaksi yang secara muamalat diperbolehkan.

Puspawati (2016) melakukan penelitian kualitatif untuk mengetahui alasan ketidakpatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu dalam melakukan pembayaran Pajak Penghasilan. Penelitian ini dilakukan terhadap para wajib pajak pelaku sosial *commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama penyebab keengganan pelaku sosial *commerce* untuk membayar pajak penghasilan adalah kurangnya informasi bahwa pelaku sosial *commerce* merupakan Wajib Pajak dan penghasilan yang mereka terima merupakan objek pajak.

Penelitian mengenai aspek pajak dalam penjualan dengan skema *dropshipping* merupakan kelanjutan dari penelitian Puspawati (2016). Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas informasi mengenai pajak-pajak yang terdapat dalam transaksi dengan skema *dropship*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode observasi dalam suatu komunitas online tertentu serta dilengkapi dengan teknik Dokumentasi. Indriantoro dan Supomo (2002) mendefinisikan observasi sebagai proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Komunitas *online* yang diobservasi adalah Tuneeca Lovers Community yang terdapat pada media sosial Facebook.

Menurut Sugiyono (2013), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan adalah jurnal ilmiah, tulisan atau opini, dan berita di media massa.

Tahapan penyusunan kajian dilakukan sebagai berikut:

- a. Studi literatur, dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dari sumber-sumber tertulis seperti undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, keputusan menteri bahan-bahan perkuliahan dan literatur lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.
- b. Observasi, dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan dan terfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan materi penelitian sehingga diperoleh data serta informasi lengkap dan nyata sebagai pembanding dari teori kepustakaan yang ada.

4. PEMBAHASAN

4.1 Proses Bisnis *Dropship*

Salah satu tempat berkembangnya penjualan dengan skema *dropship* adalah di group yang terdapat pada media sosial. Group yang dibentuk di media sosial, pada umumnya terdiri dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan atas sesuatu. Kesamaan ini biasanya menimbulkan adanya suatu kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh salah satu anggota group. Misalnya, dalam group pecinta baju merk tertentu, tentunya akan ada kebutuhan atas baju merk tersebut. Selain itu, juga sangat mungkin ada kebutuhan akan asesoris pelengkap baju, misalnya sepatu, tas, dan sebagainya. Contoh lain adalah dalam group orang-orang yang berasal dari satu almamater. Di group ini mungkin akan ada kebutuhan akan makanan khas dimana kampusnya berada, atribut almamater, sampai dengan sewa mobil dsb.

Seorang *dropshipper* biasanya akan sangat jeli melihat pasar tersebut, dan memanfaatkannya untuk memperoleh keuntungan. Ia akan mencari *supplier* yang mampu menyediakan barang tersebut dengan harga yang paling rendah. Berikut ini adalah contoh untuk *dropshipper* yang dilakukan dari keikutsertaan dalam group pecinta baju merk tertentu.

Tuneeca Lovers Community (TLC) adalah suatu komunitas yang memiliki kesukaan pada barang yang sama, yaitu busana muslim dengan merk Tuneeca. Komunitas ini seluruhnya adalah perempuan, yang tinggal di dalam maupun di luar negeri. Yang menjadi anggota komunitas ini umumnya adalah pemakai produk Tuneeca. Profesi pemakai Tuneeca bermacam-macam, mulai dari ibu rumah tangga sampai dengan pejabat pemerintah. Dari para pemakai ini ada yang merupakan distributor atau agen penjual.

TLC merupakan sarana promosi bagi pemilik merk Tuneeca. Anggota TLC sangat sering melakukan postingan saat mereka menggunakan baju merk Tuneeca. Selain itu, setiap tahun juga diadakan event pemilihan *icon* Tuneeca, yang salah satu kriterianya adalah jumlah "*like*" yang dilakukan anggota group. Baju yang digunakan oleh para *icon*, hampir selalu menjadi *best seller* dalam setiap peluncuran katalog baru. Selain baju, tentu saja para *icon* ini juga menggunakan asesoris lain. Hal ini juga menjadi incaran dari para anggota group, yang ingin tampak seperti tokoh idola mereka.

Tuneeca menggunakan skema penjualan barang secara deposit. Untuk mendapatkan baju yang diinginkan, para distributor dan agen harus melakukan deposit dengan jumlah tertentu. Apabila deposit tidak mencukupi, maka baju tidak akan diperoleh. Untuk memperoleh besaran diskon, akan ditentukan dengan jumlah deposit. Semakin besar deposit, maka semakin besar jumlah diskon yang diperoleh. Mengingat harganya yang cukup fantastis, saat ini berkisar antara Rp600.000 sampai dengan Rp2.200.000 per baju, banyak pedagang yang memilih berjalan dengan skema *dropship* ke agen atau distributor. Penjualan dengan skema *dropship* ini juga akan memperluas pangsa pasar dan membantu pencapaian target penjualan yang dipatok oleh

distributor. Anggota group biasanya saling berinteraksi melalui posting dan komentar, serta ada kalanya melakukan kopdar (kopi darat) atau pertemuan secara luring di daerah masing-masing.

Penjualan dengan skema *dropship* atas contoh tersebut adalah:

- a. Tahap 1: penciptaan kebutuhan
Interaksi di media sosial akan menciptakan kebutuhan. Ketika seorang penggemar melihat sosok yang dikaguminya mengenakan baju atau asesoris merk tertentu, ia akan cenderung untuk mengikuti apa yang dikenakan sosok tersebut.
- b. Tahap 2: Keputusan untuk membeli
Setelah memiliki keinginan untuk berpenampilan mirip dengan tokoh idolanya, calon pembeli tersebut memutuskan untuk membeli baju atau asesoris. Ketika memilih tempat pembelian, ia akan melihat rekam jejak atau rekomendasi dari group tersebut mengenai tempat pembelian yang terpercaya.
- c. Tahap 3 : Pembelian melalui *dropshipper*
Setelah melakukan pemilihan tempat pembelian, pembeli akan menghubungi pihak yang dia yakini bisa menyediakan barang yang diinginkan. Tidak jarang pembeli tidak mengetahui bahwa pihak yang dikiranya penjual, sebenarnya adalah *dropshipper*. Setelah mencapai kesepakatan harga, pembeli akan melakukan pengiriman uang ke rekening *dropshipper*, disertai dengan ongkos kirim barang tersebut.
- d. Tahap 4 : Pembelian barang ke *supplier* oleh *dropshipper*
Dropshipper yang menerima pesanan dari pembeli, selanjutnya akan melakukan pemesanan ke *supplier*. Ada kalanya seorang *dropshipper* telah memiliki *supplier* tetap, tapi tidak jarang pula *dropshipper* baru mencari *supplier* ketika ada pesanan. *Supplier* yang dipilih tentunya adalah *supplier* yang dapat menyediakan barang dengan harga termurah. Setelah terjadi kesepakatan dengan *supplier*, *dropshipper* akan mengirimkan uang ke rekening *supplier*.
- e. Tahap 5 : Pengiriman barang oleh *supplier*
Supplier melakukan proses pengepakan dan pengiriman barang ke pembeli melalui kurir atau jasa pengiriman. Nama pengirim adalah nama *dropshipper*.
- f. Tahap 6 : Barang diterima oleh pembeli
Barang yang dipesan akhirnya diterima oleh pembeli.

4.2 Aspek Pajak Dalam Skema Penjualan dengan *Dropship*

Melihat perkembangan bisnis *online* yang semakin pesat dari hari ke hari, bukan hal yang tidak mungkin bahwa skema penjualan dengan *dropship* ini akan semakin meluas. Di tengah sulitnya mencari lapangan pekerjaan, sistem *dropship* menawarkan suatu pekerjaan dengan modal sangat kecil tapi cukup menguntungkan, selama *dropshipper* rajin untuk mempromosikan barang yang dijualnya dengan sistem

dropship. Perkembangan ini tentunya juga merupakan suatu tantangan yang baru bagi Direktorat Jenderal Pajak, untuk mengawasi kepatuhan Wajib Pajak dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan proses *dropshipper*, dapat diketahui bahwa terdapat aliran uang yang merupakan penghasilan serta terdapat penyerahan barang atau jasa. Penghasilan adalah objek pajak penghasilan sesuai dengan ketentuan UU PPh dan penyerahan barang atau jasa merupakan objek pajak pertambahan nilai sesuai ketentuan UU PPN.

Aspek perpajakan yang pertama dalam penjualan dengan skema *dropship* adalah kewajiban untuk memiliki NPWP. Wajib Pajak *dropshipper* pada umumnya merupakan Wajib Pajak orang pribadi dengan peredaran usaha tidak melebihi Rp4.800.000.000 setahun. Meskipun peredaran usahanya tidak melebihi Rp4.800.000.000 setahun, Wajib Pajak *dropshipper* tidak termasuk dalam kriteria Wajib Pajak dengan peredaran bruto tertentu. Peraturan Pemerintah nomor 46 Tahun 2013 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu (PP-46) mengatur bahwa wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu adalah Wajib Pajak yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Wajib Pajak orang pribadi atau Wajib Pajak badan tidak termasuk bentuk usaha tetap
- b. Menerima penghasilan dari usaha, tidak termasuk penghasilan dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas, dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp4.800.000.000,00 (empat miliar delapan ratus juta rupiah) dalam 1 (satu) Tahun Pajak.

Jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas yang tidak termasuk sebagai objek PP-46, dijelaskan dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 107/PMK.011/2013 Tentang Tata Cara Penghitungan, Penyetoran, Dan Pelaporan Pajak

Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, yaitu meliputi:

- a. tenaga ahli yang melakukan pekerjaan bebas, yang terdiri dari pengacara, akuntan, arsitek, dokter, konsultan, notaris, penilai, dan aktuaris;
- b. pemain musik, pembawa acara, penyanyi, pelawak, bintang film, bintang sinetron, bintang iklan, sutradara, kru film, foto model, peragawan/peragawati, pemain drama, dan penari;
- c. olahragawan;
- d. penasihat, pengajar, pelatih, penceramah, penyuluh, dan moderator;
- e. pengarang, peneliti, dan penerjemah;
- f. agen iklan;
- g. pengawas atau pengelola proyek;
- h. perantara;
- i. petugas penjaja barang dagangan;
- j. agen asuransi; dan

- k. distributor perusahaan pemasaran berjenjang (*multilevel marketing*) atau penjualan langsung (*direct selling*) dan kegiatan sejenis lainnya.

Dilihat dari cara kerjanya, *dropshipper* pada dasarnya memainkan fungsi seperti perantara. Dalam proses *dropship*, seolah-olah terjadi dua kali penjualan barang, yaitu dari *supplier* ke *dropshipper*, dan dari *dropshipper* ke pembeli. Namun demikian karena *dropshipper* tidak memiliki hak atas barang tersebut, maka hanya terjadi satu kali penjualan maka *dropshipper* berfungsi sebagai perantara/agen.

KBBI mendefinisikan perantara sebagai makelar atau calo (dalam jual beli dan sebagainya). Makelar adalah perantara perdagangan (antara pembeli dan penjual), orang yang menjualkan barang atau mencarikan pembeli. Dalam melakukan usahanya *dropship*, *dropshipper* akan memperoleh penghasilan berupa selisih antara harga dari *supplier* dan harga yang dikenakan kepada pembeli. Selisih harga ini dapat dikategorikan sebagai komisi atau *fee*. KBBI mendefinisikan komisi sebagai imbalan (uang) atau persentase tertentu yang dibayarkan karena jasa yang diberikan dalam jual beli dan sebagainya. Komisi atau *fee* inilah yang akan menjadi penghasilan bagi seorang *dropshipper*.

Kewajiban perpajakan Wajib Pajak Orang Pribadi akan tergantung dari asal penghasilan dan jumlah penghasilannya. Dalam ketentuan pemajakan di Indonesia, Wajib Pajak Orang Pribadi non karyawan dapat dibedakan menjadi 3 kelompok, yaitu:

- a. Wajib Pajak dengan penghasilan bruto tertentu (WP PP-46)
- b. Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu (WP OPPT)
- c. Wajib Pajak selain WP PP-46 dan WP OPPT

Dalam kaitannya dengan PP-46, Telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Wajib Pajak *dropshipper* bukan merupakan Wajib Pajak dengan penghasilan bruto tertentu, karena jasa perantara termasuk dalam kategori memberikan jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas.

Kelompok yang kedua adalah WP OPPT. Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER - 32/PJ/2010 Tentang Pelaksanaan Pengenaan Pajak Penghasilan Pasal 25 Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu Dan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE - 77/PJ/2010 Tentang Pengawasan Atas Pelaksanaan Pengenaan Pajak Penghasilan Pasal 25 Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu menyebutkan bahwa Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu (WP OPPT) adalah Wajib Pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha sebagai Pedagang Pengecer yang mempunyai 1 (satu) atau lebih tempat usaha. Pedagang pengecer didefinisikan sebagai orang pribadi yang melakukan:

- a. penjualan barang baik secara grosir maupun eceran; dan/atau
 - b. penyerahan jasa,
- melalui suatu tempat usaha.

Bagi WP OPPT, ditentukan bahwa besarnya angsuran Pajak Penghasilan Pasal 25 adalah sebesar 0,75% (nol koma tujuh puluh lima persen) dari jumlah peredaran

bruto setiap bulan dari masing-masing tempat usaha. Pembayaran tersebut merupakan kredit pajak yang dapat diperhitungkan dalam perhitungan PPh yang masih harus dibayar pada akhir tahun pajak. Apabila dilihat dari ketentuan ini, maka nampaknya *dropshipper* termasuk dalam kelompok WP OPPT.

Pada tahun 2017, terbit Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 147 / PMK. 03 / 2 017 Tentang Tata Cara Pendaftaran Wajib Pajak Dan Penghapusan Nomor Pokok Wajib Pajak Serta Pengukuhan Dan Pencabutan Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak. Dalam PMK tersebut disebutkan bahwa Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu adalah Wajib Pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha perdagangan atau jasa, tidak termasuk jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas, pada 1 (satu) atau lebih tempat kegiatan usaha yang berbeda dengan tempat tinggal Wajib Pajak sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan. Karena perantara merupakan jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas, maka *dropshipper* juga tidak termasuk dalam kelompok WP OPPT.

Sebagai Wajib Pajak Orang Pribadi yang tidak termasuk WP PP-46 maupun WP OPPT, maka atas penghasilan yang diperoleh *dropshipper* akan dikenakan pajak penghasilan berdasarkan tarif umum UU PPh. Tarif umum UU PPh akan dikenakan dari Penghasilan Kena Pajak. Penghasilan Kena Pajak dihitung dari besarnya penghasilan neto Wajib Pajak dalam satu tahun dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). PTKP ditentukan sesuai kondisi Wajib Pajak pada awal tahun pajak.

Skema penjualan melalui *dropshipper* diawali dengan tahap penciptaan kebutuhan. Tujuan penciptaan kebutuhan adalah memicu rasa keinginan dari pihak lain atau calon pembeli untuk memiliki barang tertentu. Proses penciptaan kebutuhan bisa dilakukan melalui *endorsement* dari *public figure* atau dari duta brand tersebut. *Endorsement* dimaknai sebagai dukungan atau rekomendasi (www.kamus.net). Agar produknya mampu menarik minat masyarakat, perusahaan meminta *public figure* untuk menggunakan produknya, selanjutnya mengunggah foto diri dan memberikan rewiu atas produk tersebut. Apabila perusahaan berbentuk badan dan menggunakan metode *endorsement* dari seorang *public figure*, maka penghasilan yang diterimanya adalah objek pajak dan perusahaan mempunyai kewajiban untuk melakukan pemotongan PPh Pasal 21 atas penghasilan yang diberikan kepada *endorser*.

Biaya yang dikeluarkan untuk *endorsement* tersebut juga dapat diakui sebagai biaya iklan untuk menghitung penghasilan kena pajak. Sesuai ketentuan dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 02/PMK.03/2010 Tentang Biaya Promosi Yang Dapat Dikurangkan Dari Penghasilan Bruto, dalam hal *endorsement* dilakukan dalam bentuk pemberian sampel produk, besarnya biaya yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto adalah sebesar harga pokok sampel produk yang diberikan, sepanjang

belum dibebankan dalam perhitungan harga pokok penjualan.

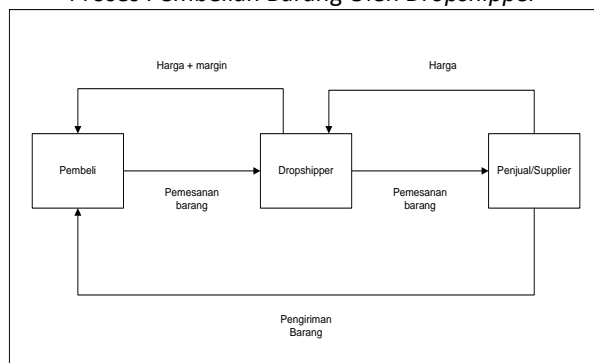
Endorsement dalam bentuk pemberian sampel, juga merupakan objek Pajak Pertambahan Nilai. Sesuai ketentuan dalam UU PPN, yang termasuk dalam pengertian penyerahan Barang Kena Pajak adalah.....*pemakaian sendiri dan/atau pemberian cuma-cuma atas Barang Kena Pajak*. Namun perlu diingat bahwa pemungutan PPN atas penyerahan Barang Kena Pajak hanya dilakukan apabila perusahaan telah memiliki status sebagai Pengusaha Kena Pajak.

Setelah proses penciptaan *kebutuhan*, pembeli akan memutuskan akan membeli barang tersebut atau tidak, serta melakukan pemilihan penjual. Dalam tahap ini tidak terdapat aliran penghasilan dari manapun kemanapun, sehingga tidak ada objek pajak penghasilan. Selain itu juga tidak terdapat objek pajak pertambahan nilai.

Jasa perantara adalah salah satu jenis jasa lain yang merupakan objek PPh Pasal 21 atau pasal 23. Karena seorang *dropshipper* hampir pasti adalah orang pribadi, maka atas imbalan yang diterimanya akan menjadi objek pemotongan PPh pasal 21. Selain itu, atas komisi atau *fee* yang diberikan kepada penyedia jasa perantara, juga merupakan objek dari pemungutan Pajak Pertambahan Nilai. Komisi atau *fee* dihitung dari seisih harga yang dibebankan kepada pembeli dengan harga yang ditentukan oleh *supplier*. Pemungutan PPN dilakukan oleh pihak yang memberikan jasa perantara atau dalam hal ini *dropshipper*. Namun demikian, karena hampir semua *dropshipper* bukan merupakan Pengusaha Kena Pajak, maka tidak ada PPN yang dipungut. Peredaran usaha yang akan diakui oleh Penjual/*supplier* adalah sebesar penjualan yang dilakukan, sedangkan bagi *dropshipper*, peredaran usaha adalah sebesar *fee* yang diperolehnya.

Gambar 2

Proses Pembelian Barang Oleh *Dropshipper*



Tahap selanjutnya adalah pengiriman barang dari *supplier* kepada pembeli. Pengepakan dapat dilakukan oleh pegawai yang bekerja pada *supplier*. Atas penghasilan dari pengepakan tersebut akan menjadi objek PPh Pasal 21 yang dipotong oleh pemberi kerja. Setelah barang selesai dipak, selanjutnya akan dilakukan pengiriman. Pengiriman barang dapat dilakukan melalui jasa kurir ataupun jasa pengiriman lainnya. Apabila *supplier* bekerjasama dengan perusahaan penyedia jasa kurir, maka perusahaan wajib memotong PPh pasal 23 dan memungut PPN.

Apabila pengiriman barang dilakukan menggunakan perusahaan jasa pengiriman paket, maka perusahaan wajib memotong PPh pasal 23 dan PPN dengan tarif efektif 1%.

4.2 Penghitungan PPh Akhir Tahun

Wajib Pajak *dropshipper* pada umumnya termasuk dalam kriteria Wajib pajak OPPT. Setiap bulan, WP OPPT membayar angsuran Pajak Penghasilan Pasal 25 sebesar 0,75% (nol koma tujuh puluh lima persen) dari jumlah peredaran bruto setiap bulan dari masing-masing tempat usaha. Angsuran PPh Pasal 25 ini akan menjadi kredit pajak yang dapat diperhitungkan dalam penghitungan PPh yang masih harus dibayar atau PPh Pasal 29.

Bagi Wajib Pajak yang hanya memiliki penghasilan dari usaha sebagai *dropshipper*, harus melaporkan peredaran usaha yang diperolehnya setiap bulan menggunakan Surat Pemberitahuan Tahunan PPh Orang Pribadi formulir 1770. Peredaran usaha tersebut adalah seluruh peredaran usaha berupa *fee* yang diperoleh dari seluruh *supplier* yang bekerja sama dengan *dropshipper*. Apabila Wajib Pajak memilih melakukan pencatatan, maka dari peredaran usaha tersebut akan dihitung penghasilan neto-nya menggunakan norma penghitungan penghasilan neto. Penghasilan neto selanjutnya diurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) untuk tahun pajak yang bersangkutan untuk mengetahui Penghasilan kena Pajak. Atas Penghasilan Kena Pajak inilah yang nantinya akan dikenakan Pajak Penghasilan dengan tarif sesuai Pasal 17 UU PPh. Angsuran PPh Pasal 25 yang telah dibayar setiap bulan dan pajak lain yang dipotong atas penghasilan Wajib pajak, akan diperhitungkan sebagai pengurang PPh terutang.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Skema penjualan dengan *dropshipper* diperkirakan akan semakin meningkat. *Dropshipper* adalah usaha yang dapat dilakukan oleh siapapun, dengan modal yang relatif kecil namun cukup menjanjikan keuntungan. *Dropshipper* sebenarnya sama dengan jasa perantara atau makelar, sehingga dalam aspek pajaknya, mirip dengan pajak atas jasa perantara atau makelar. Wajib Pajak *dropshipper* tidak termasuk dalam kriteria Wajib Pajak dengan peredaran bruto tertentu, sehingga atas peredaran usahanya, tidak dikenakan PPh yang bersifat final. Wajib pajak *dropshipper* tergolong Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu, sehingga akan membayar angsuran PPh pasal 25 sebesar 0.75% sebulan. Mengingat frekuensi yang besar, potensi atas pajak ini cukup menjanjikan. Sehingga pemerintah perlu untuk melakukan pengawasan yang memadai untuk mengamankan penerimaan dari sektor ini.

5.2 Saran

Direktorat Jenderal Pajak sebagai pihak yang memiliki tanggungjawab untuk mengamankan penerimaan Negara dari sektor perpajakan, harus menyusun strategi untuk mengawasi kepatuhan Wajib Pajak yang bergerak di bidang *social commerce*. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah:

- Memberikan sosialisasi perpajakan secara berkala di media sosial. DJP dapat bekerjasama dengan penyedia jasa marketplace, karena banyak supplier dan dropshipper berkumpul di situ. Selain itu, sosialisasi juga dapat dilakukan melalui komunitas-komunitas daring.
- Menyusun suatu regulasi khusus untuk mengatur perpajakan dari bisnis daring. Karakteristik bisnis daring berbeda dengan bisnis konvensional, sehingga diperlukan adanya penyesuaian untuk mempermudah pelaksanaan kewajiban perpajakan bagi para pelaku bisnis daring.
- Menyusun strategi untuk peningkatan kepatuhan bisnis daring, diantaranya dengan optimasi peran pihak ketiga. Untuk *dropshipper*, DJP dapat memaksimalkan *supplier* untuk melakukan pengawasan kepatuhan perpajakannya.

6. KETERBATASAN

Penelitian ini belum diperkaya dengan data dari lapangan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan observasi spesifik pada suatu *marketplace* tertentu, melakukan wawancara kepada para pelaku bisnis dengan skema *dropship*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Pustaka

- Huang, Zhao dan Morad Benyoucef. 2013. From e-commerce to social commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Research and Applications* 12 (2013): 246-259.
- Indriantono, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Kalbuadi, Putra. 2015. *Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Menurut Sudut Pandang Akad Jual Beli Islam*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: *Skripsi. Tidak Diterbitkan*.
- Liang, T. P. dan W. Turban. 2011. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, pp. 5-13.
- Marsden, P. 2010. *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Syzygy Group

Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 58: 20-38.

Puspawati. 2016. Studi Kualitatif Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu Untuk Melakukan Pembayaran Pajak Penghasilan (PPh): Studi Kasus Pada Pelaku *Social Commerce*. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 1(2).

Rousseau DM, Sitkin SB, Burt RS, Camerer C (1998) Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review* 23(3):393-404

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Cetakan Ke-19*. Bandung: Alfabeta CV.

Sulianta, Feri. 2014. *Terobosan Berjualan Online Ala Dropshipping*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widiawaty, Lilis. 2016. Peran Sistem Dropship, Media Sosial, Dan Potensi Keuntungan Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Daring (Online) (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 4, No.2 Semester Genap 2015/2016. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2947>

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang No. 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008.
- Undang-Undang No. 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Dan Atau Penjualan Atas Barang Mewah Sebagaimana Telah Diubah Dengan undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2013 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 147 / PMK. 03 / 2017 Tentang Tata Cara Pendaftaran Wajib Pajak Dan Penghapusan Nomor Pokok Wajib Pajak Serta Pengukuhan Dan Pencabutan Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 107/PMK.011/2013 Tentang Tata Cara

Penghitungan, Penyetoran, Dan Pelaporan Pajak

Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.

Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER - 32/PJ/2010 Tentang Pelaksanaan Pengenaan Pajak Penghasilan Pasal 25 Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu.

Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE - 38 /PJ/2014 Tentang Ralat Surat Edaran Nomor SE-32/PJ/2014 Tentang Penegasan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.

Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE - 77/PJ/2010 Tentang Pengawasan Atas Pelaksanaan Pengenaan Pajak Penghasilan Pasal 25 Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu.

(<https://tohirborneo.wordpress.com/2013/10/23/keuntungan-dan-resiko-toko-online-sistem-dropship/>)