MEMAJAKI TRANSAKSI EKONOMI DIGITAL: STUDI KASUS DI INDIA, PERANCIS, DAN AUSTRALIA

Suwardi

Badan Kebijakan Fiskal

suwardibkf@kemenkeu.go.id

Alan B, Cinthya S, Ghifri N.A

Universitas Indonesia

alan.budiandri@ui.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Pertama
[14 Juli 2020]

Dinyatakan Diterima
[31 Agustus 2020]

KATA KUNCI:

Pajak Digital, *Digital Service Tax (DST)*, *Significant Economic Presence (SEP)*, *Goods and Services Tax (GST)*

KLASIFIKASI JEL:

[Untuk klasifikasi keywords menggunakan standard JEL codes yang dapat diakses pada <http://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>].
[Calibri, 9, Regular].

ABSTRAK

The digital tax is imposed on the transaction of goods and services carried out with Domestic Taxpayers or with Foreign Taxpayers without a physical presence in Indonesia. To date, the existing regulatory framework makes it impossible for Indonesia to tax those transactions. Digital taxation concepts that can be applied by Indonesia include the Income Tax and Value Added Tax. Digital tax can also be done by using a new concept specifically regulating digital tax. Indonesia introduced VAT for the foreign supplier in the mid-2020. Data were obtained through a literature review of countries that had applied taxes on digital economic transactions before Indonesia. This paper is expected to provide input for the Government of Indonesia in taxing digital transactions.

Pajak digital merupakan pajak yang dikenakan atas transaksi pertukaran barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh sesama Subjek Pajak Dalam Negeri maupun dengan Subjek Pajak Luar Negeri yang keberadaan fisiknya tidak ada di Indonesia. Alternatif pemajakan digital yang dapat diterapkan oleh Indonesia diantaranya menggunakan konsep Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atau dapat pula dilakukan dengan menambahkan jenis pajak baru khusus mengatur pajak digital. Indonesia baru mengenakan pajak untuk jenis PPN atas transaksi digital pada pertengahan tahun 2020. Data diperoleh melalui tinjauan literatur atas negara-negara yang telah menerapkan pajak atas transaksi ekonomi digital sebelum Indonesia. Tulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pemerintah Indonesia dalam memajaki transaksi digital.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi semakin mengglobal di dunia. Perkembangan ini turut memberi dampak pada perkembangan perekonomian. Sejarah ekonomi dunia telah melalui empat era dalam hidup manusia, yaitu era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak, dan era kapitalisme korporasi multinasional dengan karakteristik eksklusif dan hanya bisa dijangkau oleh kelompok elite tertentu (Dalle, 2016 dalam Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017). Setelah munculnya keempat gelombang ekonomi ini, muncullah gelombang ekonomi digital. Karakteristik gelombang ekonomi digital adalah muncul dengan topografi yang landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang yang dimana karakteristik ini membawa konsep kompetisi yang menjadi spirit industri yang dengan mudah terangkat oleh para pelaku usaha ekonomi baik skala kecil maupun menengah untuk memasuki bisnis dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017).

Ekonomi digital membuat semua transaksi dapat dilakukan dengan mudah, karena antara penjual dan pembeli tidak perlu melakukan tatap muka. Pihak penjual dapat menggunakan jasa kurir untuk mengantarkan barang kepada pihak konsumen. Wadah untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli pun dapat menggunakan *social media* dan/atau *platform*. Jenis-jenis perdagangan ekonomi digital adalah *online retail*, *classified ads*, dan *daily deals*. *Online retail* adalah kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh penyelenggara *online retail* kepada pembeli di situs *online retail*. *Classified ads* adalah kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang iklan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pengiklan melalui situs yang disediakan oleh penyelenggara *classified ads*. *Daily deals* adalah kegiatan menyediakan tempat untuk kegiatan usaha untuk menjual barang dan/atau jasa yang dimana alat pembayarannya berupa *voucher* (Budi, 2014).

Perkembangan ekonomi digital tidak terlepas dari perkembangan internet yang terus meningkat, dalam hal ini internet digunakan untuk bertransaksi berbagai jenis barang dan jasa seperti *e-book*, film, *software* dan lainnya. Pada Januari 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia menurut Internet World Stats mencapai 143,3 juta pengguna dari 268,2 juta penduduk. Ditambah lagi langganan seluler di Indonesia mencapai 355,5 juta pengguna yang dimana angka ini menunjukkan 133% lebih tinggi dibandingkan jumlah penduduk di Indonesia dengan 150 juta diantaranya telah menjadi pengguna internet yang juga merupakan pengguna aktif sosial media (Hootsuite, 2019). Kemudian daripada itu, jumlah pengguna internet dan jumlah pengguna sosial media mengalami peningkatan jumlah pengguna dari Januari

2018 hingga Januari 2019. Pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 13% dalam artian bertambah sebanyak 17 juta pengguna dan pengguna sosial media mengalami kenaikan sebanyak 15% dalam artian bertambah sebanyak 20 juta pengguna (Hootsuite, 2019).

Selain itu, menurut mantan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution, Indonesia telah berkontribusi dalam ekonomi digital terhadap PDB sedikit lebih tinggi dari rerata ASEAN, yaitu sebesar 2,9% (databoks.katadata.co.id, 2019). Dengan melihat telah banyaknya masyarakat yang melakukan transaksi ekonomi secara digital, hal ini mengindikasikan ada potensi untuk melakukan pemajakan pada transaksi tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah *E-Commerce* Indonesia tumbuh sekitar 17% atau mencapai 26,2 juta (Bayu, 2019). Kegiatan ekonomi digital di Indonesia pun memiliki beragam tujuan, seperti pertukaran informasi (teks, gambar, dan video), komunikasi (teks, gambar, dan video), hiburan (*games* dan *e-sport*), *ride-hailing services* (layanan naik kendaraan), *advertisement* (gambar dan video), travel, *food delivery* dan *shopping* serta berbagai tujuan lainnya. Transaksi dengan berbagai tujuan tersebut dapat dikenakan pajak karena pada dasarnya transaksi yang dilakukan memenuhi konsep penghasilan menurut Undang-Undang Pajak Penghasilan (UU PPh) Indonesia. Transaksi yang dilakukan dapat menambah kemampuan ekonomis, yang diterima maupun yang diperoleh, digunakan untuk konsumsi atau ditabung, serta yang berasal dari Indonesia atau dari luar Indonesia (*worldwide*). Pihak yang telah mendapatkan penghasilan di Indonesia seyogyanya dipajaki karena telah mendapatkan manfaat dari Indonesia dalam kegiatan bisnisnya.

Akan tetapi, sampai awal Januari 2020, belum ada peraturan yang mengatur perpajakan ekonomi digital. Kendala yang dihadapi saat menentukan peraturan yang dapat diterapkan atas pemajakan transaksi digital adalah terbatasnya konsep pemajakan yang ada, seperti PPh terkendala dengan konsep BUT dan PPN terkendala dengan konsep *destination principle*. Pada tanggal 05 Mei 2020, Pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 48/PMK.03/2020 mengeluarkan kebijakan PPN terkati hal hal diatas. Peraturan tersebut mengatur Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Dan Penyetoran, Serta Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai Atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud Dan/Atau Jasa Kena Pajak Dari Luar Daerah Pabean Di Dalam Daerah Pabean Melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang berlaku mulai 1 Juli 2020.

Juga muncul pula ide untuk menciptakan jenis pajak baru yaitu *Digital Service Tax* (DST). Oleh karena itu, dibutuhkan *benchmarking study* dengan negara-negara yang telah menerapkan masing-masing jenis pajak untuk transaksi digital. Pada dasarnya, pajak

yang akan dikenakan atas transaksi digital ini hendak diterapkan agar terwujudnya asas keadilan bagi pihak-pihak (kegiatan usaha yang memiliki wujud fisik) yang telah melakukan kewajiban perpajakan dengan baik. Hal ini dikarenakan wujud fisik dari transaksi ini tidak ada, sedangkan peraturan yang ada lebih mengatur pada kegiatan usaha dengan ada wujud fisik. Maka dari itu, dibutuhkan peraturan karena pada dasarnya kegiatan ini hanya memiliki perbedaan dalam perwujudan kegiatan usahanya saja, padahal kegiatan intinya sama dengan kegiatan usaha yang memiliki perwujudan fisik. Sehingga, selama ini telah terjadi ketidakadilan dalam pemajakan di kedua belah pihak hanya karena perbedaan kehadiran yang representatif dan tidak representatif. Dimana atas transaksi digital tidak dikenai pajak sedangkan transaksi non digital dikenakan pajak sehingga selain merugikan negara dari sisi kehilangan potensi penerimaan juga merugikan pengusaha domestik.

Jenis pajak yang telah diterapkan oleh negara-negara di dunia adalah PPh, PPN, dan DST. Salah satu negara yang masing-masing menggunakan PPh, PPN, dan DST untuk pemajakan transaksi digital adalah India, Perancis, dan Australia.

Negara India dipilih dikarenakan India merupakan negara pertama di dunia yang menerapkan jenis pajak baru ini atas transaksi digital. Kehadiran BUT dianggap representatif dengan kebijakan terbarunya India yang sebelumnya atas transaksi digital di India tidak dapat dipajaki. Regulasi ini telah dibahas sejak 2014 dan berlaku efektif pada tahun 2018 (Goel, 2018). Tinjauan penerapan DST dengan model Negara Perancis dipilih karena setelah diterbitkannya dua proposal pada 2018 dari Uni Eropa yaitu *Significant Digital Presence* (SDP) dan *Digital Service Tax*, namun karena alasan dukungan yang tidak bulat dari anggota EU Undang-Undang terkait penerapan DST tidak dapat dilaksanakan di tingkat EU. Negara Australia dipilih dalam penulisan ini dikarenakan menurut survei Statista, Australia merupakan termasuk negara *top 10* yang memiliki pasar *E-Commerce* terbesar pada tahun 2019 (WebAlive, 2019).

Rumusan Masalah: Bagaimana otoritas pajak di Indonesia mengenakan pajak atas transaksi digital bagi perusahaan yang tidak punya kehadiran fisik di Indonesia?

Tujuan : memberikan rekomendasi jenis kebijakan pajak yang dapat diterapkan di Indonesia atas transaksi ekonomi digital.

2. KERANGKA TEORI

2.1. Ekonomi Digital

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), fitur-fitur kunci dalam ekonomi digital meliputi (OECD, 2014):

a. Mobilitas

Mobilitas dalam ekonomi digital sehubungan dengan (i) aset tidak berwujud, misalkan dalam peningkatan dan pengembangan *software* yang baru, (ii) pengguna, yang terlihat dari adanya kemajuan teknologi dan informasi yang mengakibatkan konsumen dapat melakukan kegiatan komersial dengan jarak jauh dengan risiko penjual dan pembeli dengan menggunakan jaringan pribadi dan menggunakan identitas anonim, dan (iii) fungsi bisnis sebagai konsekuensi dari berkurangnya kebutuhan personil untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu serta fleksibilitas untuk memilih lokasi server dan sumber daya lainnya akibat telah berkembangnya teknologi dan informasi. Selain itu, dapat dilakukannya pengontrolan kepada pemasok dan konsumen tanpa memperhatikan batas geografis.

b. Ketergantungan pada data, termasuk khususnya penggunaan big data

Hal yang umum dalam melakukan ekonomi digital, dibutuhkan pengumpulan data mengenai pelanggan dan pemasok yang menunjang kegiatan operasi. *The McKinsey Global Institute Report*, ada lima cara *big data* yang berguna untuk menciptakan nilai untuk bisnis, (i) menciptakan transparansi dengan menciptakan data yang lebih mudah diakses, (ii) mengatur performa dengan meningkatkan dalam eksperimen penyelesaian masalah, (iii) mengelompokkan produk dan jasa yang disediakan, (iv) memudahkan dalam melakukan pengambilan keputusan, (v) meningkatkan atas perkembangan jenis bisnis yang baru baik barang maupun layanan.

c. Penggunaan *multi-sided business models* dimana kedua sisi pasar mungkin berada di yurisdiksi yang berbeda

Multi sided business models adalah yang didasarkan pada pasar dimana beberapa kelompok orang yang berbeda berinteraksi melalui perantara atau *platform*, dan keputusan masing-masing kelompok orang mempengaruhi hasil untuk orang lain. Model bisnis ini dapat dengan mudah didesain dan diimplementasikan melalui internet dan meningkatkan fleksibilitas perusahaan dalam merespon setiap perubahan pada permintaan konsumen dan posisi pasar perusahaan dalam konteks *cross-border*.

d. Kecenderungan menuju monopoli atau oligopoli

Meskipun risiko yang dihadapi bisnis dalam ekonomi digital, tambahan biaya minimal, efek jaringan, dan hak eksklusif yang diperoleh dari paten dan properti intelektual dapat menjadikan perusahaan oligopoli dan monopoli. Menurut OECD tahun 2015, ekonomi digital juga telah mengakselerasi dan mengubah penyebaran *global value chain* yang ditunjukkan dengan *multinational enterprises* yang mengintegrasikan operasinya di seluruh dunia. Ekonomi digital mengubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri multinasional mikro dengan elastisitas dan dinamika

yang mereka miliki. Hal ini memberi kesempatan yang lebih tinggi bagi para pemula untuk terlahir secara global, digitalisasi mendorong persaingan karena memungkinkan model bisnis yang inovatif dan memungkinkan perusahaan untuk meningkat dengan cepat. Puluhan juta perusahaan kecil dan menengah di seluruh dunia telah berubah menjadi eksportir dan bergabung dengan pasar e-commerce, dan bisa bersaing dengan perusahaan multinasional terbesar (Prasetyono, 2017).

2.2. Asas Perpajakan

Menurut Haula Rosdiana dan Edi Slamet Irianto dalam buku "Pengantar Ilmu Pajak, Kebijakan dan Implementasi di Indonesia", asas-asas perpajakan terdiri atas: (Rosdiana & Slamet, 2012)

- a. *Equity/Equality*
- b. *Revenue Productivity*
- c. *Ease of Administration*, yang terdiri dari: Asas *Certainty* (kepastian), Asas *Convenience* (kemudahan/kenyamanan), Asas *Efficiency* (efisiensi), Asas *Simplicity* (kesederhanaan).
- d. *Neutrality*.

2.3 Permanent Establishment (PE)/Badan Usaha Tetap (BUT)

Definisi BUT dalam OECD Model pasal 5 ayat (1): *"For the purpose of this Convention, the term 'permanent establishment' means a fixed place of business through which the business of an enterprise is wholly or partly carried on."* Bahwa BUT merupakan suatu tempat tetap usaha dimana melalui tempat tetap usaha tersebut berasal dari kegiatan usaha dari suatu perusahaan dijalankan secara sebagian atau secara keseluruhan.

Kriteria agar dapat dikatakan sebagai BUT bersifat kumulatif yang harus memenuhi:

- a. Adanya tempat usaha (*place of business test*)
- b. Tempat usaha tersebut didirikan di wilayah negara sumber pada titik geografi tertentu (*location test*)
- c. Subjek pajak memiliki hak untuk memanfaatkan tempat usaha tersebut (*right use test*).

Bahwa suatu tempat usaha tidak dipermasalahkan apakah tempat usaha tersebut diperoleh melalui pembelian atau disewa dari pihak lain. Yang terpenting di sini adalah perusahaan tersebut harus mempunyai hak untuk dapat memanfaatkan tempat usaha tersebut untuk menjalankan kegiatan usahanya.

2.4 Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Menurut (Sukardji, 2014 dalam Simanullang, 2017), *legal character* PPN dapat diuraikan dalam bahasan sebagai berikut:

- a. PPN adalah Pajak Tidak Langsung
- b. PPN adalah Pajak Objektif
- c. PPN bersifat *Multi Stage Tax Levy*
- d. Penghitungan PPN Terutang untuk Dibayar ke Kas Negara menggunakan *Indirect Subtraction Method/Credit Method/Invoice Method*
- e. PPN Bersifat Netral

2.5 Low Value Goods

Low Value Goods yaitu, barang-barang dengan nilai pabean A\$ 1000 atau kurang umumnya tidak dikenakan GST ketika diimpor langsung ke Australia oleh penerima. GST A\$ 1000 saat ini, bea masuk dan pelaporan ambang impor tidak akan diubah atau diturunkan. Sebagai gantinya, GST akan dikumpulkan melalui pemasok, *platform* distribusi elektronik atau pengirim barang di bawah sistem registrasi yang ada atau sistem yang disederhanakan. (Australian Border Force, 2020).

2.6 Significant Digital Presence

Konsep *Significant Digital Presence* dimaksudkan untuk membangun hubungan kena pajak di wilayah Yurisdiksi. Oleh karena itu, harus dianggap sebagai tambahan pada konsep pendirian permanen yang ada. Aturan yang diusulkan untuk membangun perhubungan kena pajak dari bisnis digital di Negara Anggota didasarkan pada pendapatan dari penyediaan layanan digital, jumlah pengguna layanan digital atau jumlah kontrak untuk layanan digital. Kriteria ini adalah proksi untuk menentukan 'jejak digital' suatu bisnis di wilayah hukum berdasarkan indikator tertentu dari kegiatan ekonomi. Mereka harus mencerminkan ketergantungan bisnis digital pada basis pengguna yang besar, keterlibatan pengguna, dan kontribusi pengguna serta nilai yang dibuat oleh pengguna untuk bisnis ini. Kriteria tersebut harus memenuhi berbagai jenis model bisnis.

Model bisnis digital sangat heterogen. Beberapa mungkin memiliki basis pengguna yang sangat besar sementara yang lain mungkin memiliki basis pengguna yang lebih kecil, tetapi mungkin masih memiliki kontribusi pengguna yang signifikan jika masing-masing pengguna individu memberikan kontribusi nilai yang besar. Selain itu, kriteria tersebut harus memastikan perlakuan yang sebanding di Negara-negara Anggota yang berbeda, terlepas dari ukurannya, dan mengabaikan kasus-kasus sepele (European Commission, 2018).

2.7 Benefit Theory

Teori manfaat menyatakan bahwa Perpajakan harus dilakukan sesuai dengan manfaat yang diperoleh seseorang dari fasilitas yang diberikan oleh Pemerintah (Malik, t. thn.).

2.8 Tax Treaty

Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda (P3B) atau *tax treaty* adalah perjanjian antara dua (atau lebih) negara untuk menghindari pajak berganda. Perjanjian pajak dapat diberi judul Konvensi, Perjanjian atau Perjanjian (OECD, t. thn.). Pembagian hak pemajakan tersebut diatur dengan tujuan untuk mencegah seminimal mungkin terjadinya pengenaan pajak berganda. Pencegahan pajak berganda tersebut diatur dengan membatasi hak pemajakan

dari negara sumber atas penghasilan yang timbul dari wilayah yurisdiksinya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode kualitatif (*qualitative research*) yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis berdasarkan peristiwa, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2011). Sementara itu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka (*Library Research*) yaitu dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, jurnal, tulisan baik asing maupun lokal.

4. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan *benchmarking* untuk menjelaskan sistem perpajakan digital yang telah dilakukan oleh negara India, Perancis, dan Australia. Sistem yang akan dijelaskan berupa implementasi dari masing-masing negara yang telah disebutkan.

1. Significant Economic Presence (SEP) - India

Latar Belakang Kebijakan

Permasalahan BUT di India adalah model bisnis ekonomi digital bergantung pada aset tidak berwujud seperti hak paten. Kebijakan ini menyenangkan kantor pusat karena adanya kelonggaran bagi perusahaan untuk memilih kantor pusatnya. Perusahaan selalu memilih yurisdiksi dimana konsumen tersebut berada (Singh & Agarwal, 2019).

India mengikuti OECD *Model Tax Convention* 2017 yang mengadopsi konsep "*Significant Economic Presence*" dalam *tax treaty*. *Tax treaty*nya berlandaskan pada kriteria yang diidentifikasi dalam Bab VII dari *BEPS Action 1 Final Report*. Oleh karena itu, definisi undang-undang perpajakan domestik tentang "*Significant Economic Presence*" seharusnya idealnya mengikuti standar ini karena dua alasan pertama, akan sangat sulit bagi pemerintah India untuk meyakinkan mitra perjanjian pajaknya untuk mengadopsi versi India sendiri dari *nexus digital* dan kedua, lebih sering pasal BUT dari *tax treaty* akan menang atas definisi hukum pajak domestik.

Terhitung sejak April 2019, *Significant Economic Presence* (SEP) mulai berlaku efektif di India. Pengenaan ini didahului dengan dilakukan amandemen pada UU Pajak Penghasilan India di bagian 9 (1) (i) yang memperluas makna dari "*connection businesses*", menambahkan *nexus digital* baru untuk dilakukan pungutan terhadap kegiatan bisnis dari perusahaan asing yang berdasarkan SEP di India dalam hal tidak terdapatnya kehadiran fisik atau representatif. Selain itu, India berhak pula untuk menambahkannya ke dalam *Tax Treaty* yang bernama Double Tax Avoidance Agreements (DTAAs) pada pasal 5 mengenai Badan Usaha Tetap (BUT) atau *permanent establishment* yang menerangkan perusahaan asing yang melakukan bisnis di India dan

adanya SEP dalam kegiatan tersebut maka dianggap telah memiliki BUT di India (Goel, 2018). Disisi lain, sejak diundangkannya SEP definisi mengenai pengguna, sistematis dan terus menerus belum didefinisikan dalam UU PPh India. Sehingga, memunculkan ambiguitas dalam pengguna yang dimaksud dan menjadi celah untuk melakukan penghindaran pajak (Singh & Agarwal, 2019).

Ketentuan tersebut dalam *Tax Treaty* hanya akan berlaku apabila proses renegotiasi dilakukan ulang terhadap negara-negara yang memiliki *Tax Treaty* dengan India berjumlah lebih dari 85 negara. Pengaturan SEP dalam PPh India hanya bisa dikenakan apabila India tidak memiliki *tax treaty* dengan negara domisili BUT tersebut.

Subjek dan Objek Pajak

Subjek Pajak dalam SEP adalah non residen yang berada India. Walaupun telah terpenuhinya kriteria sebagai subjek, ada syarat tambahan yang diatur dalam agar subjek tersebut menjadi *taxable person*. Pertama, jumlah secara kumulatif dari transaksi yang dilakukan oleh non residen India telah melebihi ambang batas (*threshold*) yang ditentukan oleh pemerintah. Transaksi yang dimaksud meliputi penyediaan data atau perangkat lunak yang diunduh di India. Kedua, adanya jumlah pengguna (*user*) yang ditentukan. Ketiga, bersifat sistematis dan terus-menerus yang kegiatan bisnisnya melalui media digital (Loya, 2019). Persyaratan tersebut tidak berlaku kumulatif artinya, apabila salah satu syarat terpenuhi maka terhadap subjek SEP tersebut dapat dikenai pajaknya. Namun demikian, hingga peraturan tersebut berlaku masih belum ada pengaturan mengenai *threshold* tersebut atas jumlah nilai transaksi dan jumlah pengguna (TaxMan, 2018).

Ketentuan Formal

Jika non residen memenuhi kriteria sebagai SEP, maka harus melakukan *register*, *payment* serta *report*. Akan tetapi, hingga saat ini proses ketiga hal tersebut setelah ditelusuri pada situs Income Tax Department pemerintah India belum tersedia secara daring dan hanya baru memuat bagian untuk proses pembayaran atas *Equalisation Levy* (India Income Tax Department, 2014). Setelah dikategorikan kedalam kriteria tersebut turut luput pengaturan bagaimana proses *register*, *payment* serta *report* memerlukan untuk ditunjuk perwakilannya ataupun hanya dibutuhkan tersedianya kantor dari non residen tersebut di India ataupun hanya bersifat daring saja.

Ketentuan Lain-Lain

Equalisation Levy

Negara India selain menggunakan pendekatan SEP dalam memajaki bisnis digitalnya juga menggunakan *Equalisation Levy* sebagai pendekatan lainnya. *Equalisation Levy* hanya dikenakan terhadap iklan daring atau penyediaan ruang digital dengan tarif 6% dari jumlah bruto jika melebihi INR 100.000

(USD 1.402 kurs per 31 Desember 2019) dalam satu tahun keuangan oleh Wajib Pajak Luar Negeri (WPLN) kepada Wajib Pajak Dalam Negeri (WPDN) India (Prayoga, 2019). Justifikasi pengenaannya untuk menutup *loophole* atas PPN terkait transaksi digital serta sebagai tambahan penghasilan bagi pemasukan negara. Secara hukum pun, penerapannya tidak melanggar ketentuan yang ada pada Tax Treaty India dengan negara lain. Dengan penerapan *Equalisation Levy* di India sejak Juni 2016 hingga Maret 2017 memperoleh penerimaan sebesar INR 3,2 miliar dan sepanjang kurun waktu 2017-2018 total pendapatan yang diperoleh sebesar INR 7,0 Miliar. Dan terdapat pula pengenaan bunga atas keterlambatan pembayaran kepada pemerintah sebesar 1% per bulannya. Dalam laporan Kementerian Elektronika dan Teknologi Informasi pada tahun 2019, besaran nilai transaksi sebesar \$200 miliar dan diprediksi akan naik menjadi \$1 triliun pada tahun 2025. Maka potensi penerimaan pajak dari *Equalisation Levy* akan ikut meningkat juga seiring dengan peningkatan nilai transaksi digital tersebut (Ministry of Finance India, 2018).

Pengecualian dalam *Equalisation Levy*

Dalam keadaan tertentu *Equalisation Levy* tidak dikenakan. Pertama, non residen yang menyediakan layanan tetapi memiliki BUT di India dan layanan tersebut secara efektif memiliki hubungan dengan BUT tersebut. Kedua, Jumlah kumulatif dalam layanan tersebut baik yang diterima atau dapat diterima pada tahun sebelumnya oleh orang yang bukan penduduk dari orang yang bertempat tinggal India yang menjalankan bisnis atau pekerjaan, atau dari orang yang bukan residen yang memiliki BUT di India sepanjang tidak melebihi INR 1.000.000 (USD 14.020). Ketiga, pembayaran untuk layanan tersebut oleh orang yang tinggal di India atau BUT di India bukan untuk tujuan menjalankan bisnis atau pekerjaan (RSM, 2018). Sederhananya, penyediaan layanan oleh non residen tetapi memiliki BUT di India dan berhubungan secara langsung, tujuannya bukan untuk menjalankan bisnis atau pekerjaan serta jumlah dari nilai transaksinya tidak melebihi INR 1.000.000 (USD 14.020) (Loya, 2019).

Pro dan Kontra Terhadap Kebijakan

Implementasi SEP di India menimbulkan pro kontra. Argumentasi pemerintah dalam pengenaannya pada SEP ini beralasan karena India sebagai negara berkembang merupakan pangsa yang besar atas kegiatan ekonomi digital. Kemudian, perusahaan digital selama ini menghadapi pemajakan sebesar nol atau tidak ada pajak karena prinsip perpajakan berbasis tempat tinggal (*residence-based taxation*) jika dibandingkan dengan perpajakan yang berbasis sumber (*source-based taxation*). Faktanya, pemain dominan di dunia digital seperti Amazon dan Google bukan residen pajak di India. Serta, telah terjadi *significant base erosion* disebabkan karena tidak memadainya peraturan pajak internasional yang

ada mengenai ketentuan pengalokasian keuntungan yang diperoleh ke negara dari mana keuntungan tersebut diperoleh dan tidak relevannya kehadiran fisik (*physical present*) untuk dijadikan sebagai kriteria dalam pengalokasian atas hak perpajakan ke negara sumber tempat memperoleh pendapatannya.

Pihak oposisi India menolak untuk diberlakukannya SEP dengan berbagai alasan. Merujuk pada definisi SEP yang ditambahkan pada PPh di India atas setiap transaksi yang berkaitan dengan barang atau jasa. Penafsirannya tidak dapat dimaknai secara eksklusif antara yang bersumber dari barang online dan jasa fisik. Kemudian, cara penentuan waktu dari transaksi yang dilakukan dikatakan telah dilakukan di India. Selain itu, terkait dengan kriteria yang menyebutkan bersifat *systematic and continuous soliciting* akan bisnis tersebut muncul keambiguitasan dan bedanya dengan *engaging in interaction*. Interaksi dengan pengguna apakah turut harus sistematis dan berkelanjutan. Tindakan penetapan *threshold* turut dipertimbangkan dan mungkinkah dibutuhkan terhadap jumlah pengguna yang menimbulkan pengecualian atau juga dikombinasikan dengan jumlah pengguna dengan *threshold* pendapatan yang ditetapkan. Muncul keraguan dalam penerapannya, apakah dibutuhkan kehadiran ekonomi yang signifikan atau hanya kehadiran ekonomi saja untuk dapat dikenakan pajaknya. Bagaimana keuntungan yang diperoleh dikaitkan dengan SEP di India. Hal ini untuk memastikan bahwa hanya transaksi yang dimaksudkan yang dikenakan pajaknya dengan turut memperhatikan tax compliance cost dan kepastian hukumnya untuk aktivitas bisnis yang lintas batas (Goel, 2018).

2. Digital Services Tax (DST) - Perancis

Latar Belakang Kebijakan

Perkembangan ekonomi digital di Perancis terus mengalami perkembangan Menurut E-Commerce News data transaksi E-commerce B2C (*Business to Consumer*) di Perancis terus dari tahun 2014 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada 2018 sendiri transaksinya jual-beli mencapai EUR 92,6 miliar, dengan Amazon menjadi yang teratas di antara *e-commerce* yang lainnya dengan revenue EUR 2,19 miliar pada tahun 2018. Jumlah orang yang melakukan transaksi online 37,5 juta orang dengan cakupan 80% pengguna internet di Perancis dengan rata-rata nilai transaksi US\$ 75, dan pembelian pakaian menjadi yang transaksi yang utama (export.gov, 2019).

Dalam menghadapi ekonomi digital, Uni Eropa membuat proposal untuk mengadaptasi rancangan pajak yang dapat mencakup semua pelaku dalam ekonomi digital. Tujuannya untuk memberikan rekomendasi dan agar tidak terjadi perbedaan kebijakan pada setiap negara di Uni Eropa. Peraturan yang dibuat bertujuan untuk menetapkan struktur pajak secara umum, sementara ketentuan mengenai administrasi seperti pembukuan diserahkan kepada masing-masing negara. Namun dalam perjalanannya

proposal Pajak Uni Eropa tidak menerima dukungan yang cukup dari negara anggota, sehingga Perancis memutuskan untuk mengusulkan Pajak mereka sendiri berdasarkan draft proposal dari Uni Eropa. Sistem umum pajak yang disebutkan berbasis pendapatan yang berasal dari layanan digital ini yang selanjutnya disebut sebagai *Digital Service Tax* (DST).

Subjek *Digital Service Tax*

Ruang lingkup dari "*Taxable Person*" apabila dalam suatu periode pajak, suatu entitas memiliki kondisi :

1. Jumlah total pendapatan di seluruh dunia yang dilaporkan oleh entitas untuk yang relevan tahun keuangan melebihi EUR 750.000.000
2. Jumlah total pendapatan kena pajak yang diperoleh oleh entitas dalam Perancis selama tahun keuangan yang relevan melebihi EUR 25.000.000

Objek *Digital Service Tax*

Pendapatan berasal dari layanan digital yang disediakan di Perancis, setelah dikurangi dari Pajak Pertambahan Nilai. Ruang lingkup layanan digital yang dimaksud sebagai pendapatan kena pajak:

1. Pemasangan iklan pada media digital yang ditujukan kepada pengguna media digital tersebut
2. Penyediaan fasilitas untuk pengguna *digital interface* dua arah yang memungkinkan pengguna untuk bertemu dan berinteraksi dengan pengguna lainnya, dan juga memfasilitasi penyediaan barang atau jasa secara langsung antar pengguna.
3. Pengiriman Data yang dikumpulkan terkait tentang pengguna yang diperoleh dari kegiatan pengguna di media digital.

Secara umum layanan digital yang dimaksud dalam DST Perancis dibagi menjadi dua kategori yaitu layanan *Digital Interface* dan *Targeted Advertising*. Pengertian *Digital Interface* adalah penyediaan media elektronik yang dapat digunakan penggunaannya untuk terhubung dengan pengguna lainnya, terutama untuk membeli dan menjual barang atau jasa di antar pengguna tersebut, kecuali apabila *Digital Interface* tujuan utamanya digunakan untuk penyediaan dalam ruang lingkup "konten digital", "komunikasi", "layanan pembayaran", "berbagai layanan perbankan dan keuangan". Pembayaran yang dihasilkan dari penyediaan layanan kena pajak sebagaimana didefinisikan pada rata-rata semua jumlah yang dibayarkan oleh pengguna antarmuka tersebut kecuali yang terkait dengan pasokan barang dan jasa yang membentuk pasokan ekonomi yang dapat dipisahkan transaksinya dari layanan kena pajak.

Layanan yang tercakup dalam *Targeted Advertising* adalah kegiatan-kegiatan berikut yang berkaitan dengan: (1) penempatan iklan yang

ditargetkan berdasarkan data mengenai individu yang melihat iklan, (2) pemantauan iklan yang ditempatkan berdasarkan data mengenai individu yang melihat iklan, dan (3) penjualan data pengguna sehubungan dengan iklan Internet. untuk penjualan data iklan Internet, layanan ini dianggap disediakan "di dalam Perancis" jika data yang dijual menyangkut pengguna yang berlokasi di Perancis. Bisa jadi tidak ada perusahaan yang terlibat — baik penjual maupun pembeli data — bukan orang Perancis. Pembayaran yang dihasilkan dari penyediaan layanan kena pajak sebagaimana didefinisikan berarti semua jumlah yang dibayarkan oleh pengiklan, atau perwakilan mereka, dengan pertimbangan penyelesaian sebenarnya dari penempatan iklan atau operasi lainnya yang secara ekonomi memiliki hubungan *closely related* dengan pengiklan.

Tarif DST

Pajak digital 3% dari pendapatan kotor yang diperoleh dari pengguna di Perancis, Alamat IP pengguna akan digunakan untuk menentukan apakah pengguna tersebut berada atau ada di Perancis.

Ketentuan Formal

Untuk wajib pajak yang dikenakan kewajiban Pajak Pertambahan Nilai menyampaikan surat pemberitahuan yang sudah disederhanakan dan disampaikan bersamaan dengan kewajiban pajak terutang. Untuk Wajib Pajak yang dikenakan aturan pajak pertambahan nilai dengan cara sederhana, surat pemberitahuan disampaikan dalam dua angsuran dengan minimal pembayaran setengah dari jumlah yang dibayarkan pada tahun sebelumnya. Angsuran pertama harus dibayarkan ketika pajak yang dibebankan pada tahun sebelumnya diumumkan. Angsuran kedua, Untuk wajib pajak yang dikenakan pajak pertambahan nilai normal diajukan sehubungan dengan bulan September atau triwulan ketiga tahun tersebut, untuk wajib pajak di mana ia memiliki kantor terdaftar atau tempat usaha utama penyampaian surat pemberitahuan dan pembayaran selambat-lambatnya pada tanggal 25 Oktober. Untuk keperluan pelaporan surat pemberitahuan DST Terdapat *Individual Identification Number*.

Dalam mengurangi kemungkinan kasus pajak berganda atas pendapatan yang sama diharapkan negara-negara anggota akan mengurangi pembayaran pajak jenis DST yang dibayarkan sebagai biaya dari basis pajak pendapatan perusahaan di wilayah mereka. Hal ini terlepas dari apakah kedua pajak dibayarkan di negara anggota yang sama atau di negara yang berbeda.

Pro dan Kontra Terhadap Kebijakan

Respon Pro

Peraturan pajak yang ada dianggap gagal menangkap aktivitas perusahaan yang berjalan tanpa batasan teritorial. Hal ini merupakan akibat dari kegiatan bisnis yang berlokasi di dunia digital dimana

kehadiran fisik bukan lagi menjadi syarat utama. Dalam kegiatannya, ekonomi digital bergantung pada aset tidak berwujud, yang memiliki tantangan dalam identifikasi nilai dan kontribusi dari aset tidak berwujud tersebut terhadap perusahaan. Dalam perjanjian pajak penghasilan *non residence* konsep *PE* digunakan sebagai dasar hak pemajakan *Business Profit*. Atas basis tersebut dimunculkanlah konsep *Significant Digital Presence* agar suatu usaha dapat dipungut pajak dari keuntungan yang dihasilkan dari wilayah tersebut tanpa perlu adanya kehadiran fisik, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Perusahaan melebihi ambang batas € 7 juta dalam pendapatan tahunan di Negara Anggota
- b) Perusahaan memiliki lebih dari 100.000 pengguna di Negara Anggota dalam tahun kena pajak
- c) Memiliki lebih dari 3000 kontrak bisnis untuk layanan digital dibuat antara perusahaan dan pengguna bisnis dalam satu tahun pajak.

Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehubungan dengan SDP akan dianggap sebagai "kegiatan yang signifikan secara ekonomi" meliputi pengembangan, peningkatan, pemeliharaan, perlindungan dan eksploitasi aset tidak berwujud dari perusahaan tersebut. Dalam yurisdiksi SDP, dan oleh karena itu membenarkan atribusi laba ke yurisdiksi (terlepas dari kenyataan bahwa aktivitas tersebut secara fisik dilaksanakan di luar yurisdiksi). Perusahaan yang menjadi sasaran DST secara unik mendapatkan manfaat dari nilai yang mereka peroleh dari data yang disediakan oleh atau mengenai pengguna mereka di negara yurisdiksi pengguna.

Menurut otoritas pajak Perancis disebutkan bahwa perusahaan yang dicakup dengan DST dianggap tidak membayar bagian pajak secara adil karena memiliki margin tarif pajak lebih rendah daripada perusahaan lainnya. Disisi lain penerapan DST seringkali dianggap telah "memagari" ekonomi digital dan mengubah peraturan pajak internasional hanya untuk beberapa sektor. Namun sebenarnya prinsip perbedaan pemajakan bisnis sudah ada di dalam dunia perjanjian perpajakan yang sebelumnya. Untuk jelaskan terdapat ketentuan khusus dibuat untuk pengenaan pajak atas penghasilan tenaga kerja dari artis, atlet, pendapatan transportasi internasional, perpajakan atas properti. Apalagi DST merupakan pajak yang dikenakan dari transaksi lintas batas yang biasanya memiliki ketentuan hukum antar negara yang berbeda, karena jika semua bisnis diperlakukan sama dalam aturan pajak internasional, maka tidak ada bisnis yang benar-benar akan mengikuti peraturan perpajakan.

Respon Kontra

Konvensi Pajak Model OECD tentang Penghasilan dan Modal, Konvensi PBB tentang Model Pajak Berganda 4 antara Negara-Negara maju dan

Berkembang, perjanjian pajak model AS, perjanjian pajak AS-Prancis, dan lebih dari 3.000 perjanjian pajak bilateral lainnya yang berlaku semuanya mencerminkan Prinsip bahwa perpajakan pada umumnya harus berdasarkan laba bersih, bukan berdasarkan pada pendapatan kotor untuk perusahaan yang memperoleh pendapatan dari operasi di suatu negara. Selain itu dalam sistem perpajakan Internasional sebuah perusahaan akan tunduk pada peraturan pajak lokal suatu negara apabila terdapat koneksi teritorial atau memiliki "Bentuk Usaha Tetap" di Negara tersebut.

Aplikasi pengenaan DST berbasis pendapatan kotor dan bukan terhadap laba bersih, secara signifikan meningkatkan beban yang ditimbulkannya pada perusahaan-perusahaan. Pertama, DST akan mengenakan beban yang jauh lebih besar daripada pajak penghasilan pada perusahaan yang tidak memiliki atau dengan margin profit rendah. Efeknya Perusahaan-perusahaan berdampak pada pajak penghasilan yang dibayarkan akan menjadi lebih sedikit atau bahkan tidak membayar sama sekali, sementara DST dapat membuat mereka tidak mendapatkan profit atau sepenuhnya menghilangkan margin keuntungan mereka. Kedua, basis DST terhadap pendapatan kotordaripada laba bersih berarti bahwa aplikasi ini memberatkan bahkan bagi perusahaan yang memiliki profit karena hal itu akan menyebabkan pengenaan pajak berganda dari basis pendapatan yang sama dan karena pajak pendapatan kotor setara dengan pajak penghasilan dengan tarif yang jauh lebih tinggi. Ketiga, ruang lingkup aplikasi DST yang baru berarti bahwa aplikasi ini membebani beban administrasi tambahan. Misalnya, perusahaan sebelumnya tidak diharuskan untuk - dan tidak - mengkategorikan transaksi atau iklan berdasarkan negara sumbernya. Ditambah Sifat DST yang retroaktif (berlaku surut) dianggap sebagai kebijakan pajak baru yang sulit untuk diterima. Dalam asas kepastian pajak hal ini bertentangan karena Secara substansi DST merupakan jenis pajak baru yang dalam penerapannya membutuhkan pelaporan pajak dan sistem akuntansi baru dalam pencatatannya, dimana atas perubahan-perubahan itu berlaku setelah publikasi hukum dan tujuh bulan sebelum publikasi. Selain itu perusahaan juga diharuskan menanggung kewajiban DST selama tujuh bulan tanpa melakukan penganggaran untuk beban pajak DST sebelumnya.

Digital Service Tax dianggap mendiskriminasi Perusahaan US, karena target pemajakan berada pada sektor layanan yang didominasi oleh perusahaan US. Menurut *ustr.gov* diperkirakan akan ada 17 grup perusahaan US yang akan terdampak oleh DST, beberapa diantaranya adalah Airbnb, Alphabet Inc.(Google, Youtube), Amazon, Facebook (Facebook, Instagram), Microsoft. Selain itu juga terdapat satu perusahaan China (Alibaba) dan dua perusahaan Jepang (Rakuten dan Recruit) yang diperkirakan akan terkena DST. Sedangkan pada sektor layanan lain yang

didominasi oleh perusahaan Perancis dan Eropa dikecualikan dari jenis layanan yang dikenakan DST. Secara tidak langsung seolah DST yang diterapkan menargetkan model bisnis digital tertentu dengan mengecualikan yang lain tanpa pertimbangan yang jelas, Contohnya perusahaan spotify dari swedia yang pengenaannya DST nya bukan dari konten yang disediakan melainkan, hanya dari iklan yang ditayangkan di Spotify. Sebagai akibat penerapan DST diketahui Amerika melakukan kenaikan tarif pada barang impor asal perancis seperti champagne, tas tangan, dan keju.

Seperti diketahui sebelumnya penerapan DST direspon kurang baik, dan bukanlah hal yang bijak apabila Indonesia memajukan ekonomi digital lewat mekanisme DST. Berdasarkan data yang terdapat dalam Trademap.org China, Jepang dan Amerika Serikat memiliki transaksi perdagangan yang cukup signifikan dengan Indonesia, karena ketiga negara tersebut termasuk dalam lima besar negara rekan dagang ekspor-impor Indonesia. Mengingat perusahaan dari ketiga negara tersebut memiliki potensi untuk dikenakan DST, Penerapan DST dikhawatirkan akan menyebabkan negara tersebut akan melakukan tindakan balasan karena dianggap telah mengganggu perusahaan nasional mereka, akibat dari tindakan balasan tersebut bisa terjadi perang dagang dengan negara Indonesia yang dapat menyebabkan neraca perdagangan terganggu.

3. Goods and Services Tax (GST) - Australia

Latar Belakang Kebijakan

Australia menerapkan *GST (Good Service Tax)* dalam melakukan pemajakan atas transaksi ekonomi digital. Australia telah menerapkan *GST* sebagai perlakuan perpajakan digital ekonomi dimulai pada 1 Juli 2017 untuk produk dan jasa digital dan 1 Juli 2018 untuk *Low Value Goods (LVG)* yang diimpor oleh konsumen Australia. Munculnya *LVG* karena tidak semua barang dapat disortir di tangan pihak bea dan cukai serta akan menimbulkan waktu pemeriksaan yang cukup lama untuk barang yang nilainya berada di bawah \$ 1.000. Dikarenakan *LVG* biasanya adalah barang yang berkuantitas kecil. Peraturan ini diberlakukan pada 1 Juli 2018.

Subjek

Pelaksanaan atas *GST* tentunya harus menetapkan ketentuan-ketentuannya terlebih dahulu yang berupa objek pajak, subjek pajak, tarif pajak, dan tata pelaksanaannya. Objek yang dikenakan atas *GST* adalah atas penjualan barang dan jasa. Barang yang dimaksud pun ada dua macam yaitu barang digital (tidak ada wujud fisiknya) dan barang (ada wujud fisiknya) kepada konsumen Australia. Lalu, subjek atas *GST* ini adalah entitas. Entitas didefinisikan sebagai yang pihak yang memasukkan barang dan jasa, antara

lain, suatu kegiatan dalam bentuk bisnis, kegiatan yang dilakukan oleh badan amal, lembaga keagamaan atau pemerintah, atau kegiatan yang dilakukan secara teratur atau berkelanjutan dalam bentuk sewa, lisensi atau kepentingan lainnya di properti. Dengan kata lain, entitas yang dimaksud adalah badan yang menyediakan barang dan jasa digital, maupun *LVG* baik badan yang menjual barang atau jasa maupun operator *platform* distribusi elektronik.

Objek

Omset *GST* adalah penghasilan jumlah bruto. Ruang lingkup jumlah bruto tidak termasuk: (i) penjualan yang bukan untuk pembayaran dan tidak kena pajak, (ii) penjualan yang tidak berhubungan dengan perusahaan yang dijalankan, (iii) tidak dilakukan melalui perusahaan di Australia, (iv) penjualan yang tidak terhubung dengan Australia, seperti: penjualan barang impor bernilai rendah ke pelanggan yang bukan konsumen (yaitu pembelian bisnis oleh bisnis terdaftar *GST*) atau dengan kata lain transaksi B2B, penjualan layanan impor dan produk digital kepada pelanggan yang bukan berdomisili di Australia, dan penjualan barang impor bernilai tinggi (barang dengan nilai pabean lebih dari \$ 1.000) di mana pihak yang bertanggung pajak bukan importir. Apabila pihak yang bertanggung pajak adalah seorang operator *EDP*, omset *GST* yang diperhitungkan juga mencakup penjualan yang dilakukan melalui *platform* oleh pedagang pihak ketiga, yang mencakup: (i) barang impor bernilai rendah ke konsumen, dan (ii) layanan atau produk digital yang diimpor ke konsumen Australia.

Tarif

Tarif atas *GST* di Australia adalah 10% (sepuluh persen) dari harga jual produk yang dijual atau dikonsumsi di Australia.

Ketentuan Formal Terkait Mekanisme pendaftaran, pembayaran, pelaporan

Pelaksanaan *GST* produk dan jasa digital dimulai dari *threshold* yang telah memiliki omset tahunan A\$ 75.000 untuk entitas non nirlaba dan A\$ 150.000 untuk badan nirlaba atas penjualan di Australia. Apabila penjualan perusahaan atau entitas tidak terhubung dengan Australia, maka tidak perlu dihitung. Lalu, apabila penjualan dilakukan oleh operator *platform* distribusi elektronik, bukan oleh pedagang, maka penjualan ini akan dihitung terhadap *turnover GST platform*, bukan *turnover GST merchant (physical store)*. Subjek pajak memiliki kewajiban untuk melakukan pendaftaran untuk *GST*, membebaskan biaya *GST* atas penjualan barang (kecuali jika layanan atau produk tersebut bebas *GST*), dan memiliki hak atas pengajuan pengembalian ke *ATO (Australian Taxation Office)*.

Faktur

Pelaporan GST di Australia tetap menggunakan *invoice* atau faktur. Pemasok diharuskan mengeluarkan faktur pajak dalam 28 (dua puluh delapan) hari dari permintaan oleh penerima. Pemasok tidak diharuskan mengeluarkan faktur pajak jika nilai penawaran sama dengan atau kurang dari A\$ 75.

Kredit Pajak

Wajib pajak yang sudah terdaftar di Australia berhak mengklaim kredit pajak masukan untuk pembayaran GST atas barang, properti dan layanan yang diperolehnya untuk menjalankan perusahaannya. Jumlah yang harus dibayarkan oleh Wajib Pajak hanya jumlah bersih (pajak keluaran dikurangi kredit pajak input) yang nantinya dibayarkan ke ATO. Jika input pajak kredit melebihi GST pada persediaan kena pajak, entitas terdaftar akan berhak atas pengembalian uang.

Pertimbangan Penentuan Konsumen Australia

Aspek penentuan konsumen Australia adalah sebagai berikut:

1. Tempat tinggal konsumen (*residency element*)
2. Status pendaftaran GST dan tujuan negara transaksi (*consumer element*)

Cara yang dapat dilakukan untuk menentukan apakah konsumen atau penerima merupakan konsumen Australia adalah transaksi dapat dikatakan tidak berhubungan dengan konsumen Australia apabila telah memenuhi persyaratan pembuktian tertentu. Persyaratan yang dimaksud ada 2 (dua), yaitu adanya dasar pembuktian tentang apakah penerima adalah konsumen Australia berdasarkan pada sistem dan proses bisnis yang dijalankan (*business systems approach*), atau telah mengambil langkah wajar untuk mendapatkan informasi tentang apakah penerima adalah konsumen Australia (*reasonable steps approach*).

Berikut adalah beberapa keadaan yang terjadi untuk transaksi ekonomi digital berdasarkan *Good and Services Tax Ruling (GSTR)* Australia tahun 2017 (ATO, 2017):

1. Pembuktian yang dapat diterima
 - a. Berdasarkan tempat tinggal konsumen
 - b. Berdasarkan tempat bisnis yang tidak terdaftar
 - c. Informasi yang tidak konsisten
2. Pendekatan dengan langkah-langkah yang wajar dalam mendapatkan informasi
 - a. Langkah wajar yang tidak diambil
 - b. Langkah wajar yang diambil

3. Penerima tidak memenuhi unsur *residency element*

Fakta bahwa memiliki akses ke informasi yang terbatas akan membuat dasar pembuktian yang tidak *reliable*. Dalam pembuktian tentang elemen residensi, harus pertimbangan semua informasi relevan yang dimiliki tentang penerima pada waktu atribusi. Ini termasuk informasi yang relevan yang dimiliki tentang penerima, misalnya, setiap yang tidak diminta informasi yang diberikan kepada oleh penerima.

Pro dan Kontra Terhadap Kebijakan

Menurut Treasurer Australia, Josh Frydenberg yang dikutip dari "Sementara digitalisasi telah memberikan manfaat signifikan bagi konsumen dan bisnis Australia, pemerintah tetap khawatir bahwa beberapa perusahaan yang sangat menguntungkan dan sangat digitalisasi membayar pajak yang sangat sedikit di negara-negara tempat mereka melakukan bisnis". Josh juga mengatakan bahwa "Keuntungan mereka yang berasal dari Australia akan dikenai pajak pendapatan Australia, dan barang dan jasa yang dikonsumsi oleh orang Australia pada umumnya akan tunduk pada GST".

Salah satu pertanyaan yang diajukan oleh makalah ini adalah apakah beban pajak bisnis digital yang bergantung pada data pengguna yang dikumpulkan dari penduduk Australia; seperti jaringan periklanan; serta mereka yang mengandalkan konten yang dihasilkan pengguna atau bisnis yang mendapat manfaat dari partisipasi warga Australia dalam platform mereka, sudah memadai. "Beberapa negara khawatir bahwa bisnis dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan dari kontribusi pengguna, tetapi memiliki sedikit atau tidak ada kehadiran fisik di negara tempat pengguna itu berada,". Dilanjutkan dengan "Bisnis yang sangat digital dapat memperoleh nilai dari data pengguna atau konten yang dibuat pengguna tanpa modal fisik yang signifikan, tenaga kerja berbayar, atau investasi di negara tempat pengguna berada, dengan hasil bahwa undang-undang pajak perusahaan saat ini mungkin tidak mengalokasikan laba yang cukup untuk negara itu.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa Australia telah responsif atas perkembangan penjualan secara digital. Kekhawatiran-kekhawatiran yang dipikirkan oleh Australia, sekarang ini sudah terjawab dan sudah dijalankan.

Kelebihan dan Kekurangan

Kelebihan dari penerapan GST dalam pemajakan digital adalah terciptanya kemudahan administrasi (*ease of administration*) dalam pelaksanaan pemungutan pajak digital. Dikarenakan SPLN tidak perlu untuk mengurus dokumen-dokumen

yang untuk pelaksanaan pemenuhan pelaksanaan kewajiban perpajakan, sebab hanya perlu mengakses online melalui portal pemerintah untuk pelaporan dan pembayarannya pun dapat dilakukan secara elektronik.

Sedangkan kekurangan dari penerapan GST adalah diperlukannya biaya yang cukup besar untuk membangun sistem yang terintegrasi. Kemudian, pengawasan dari pelaksanaan pajak digital dengan PPN berdasarkan contoh-contoh kasus yang mungkin terjadi masih cukup lemah untuk SPLN yang masih memiliki omset yang masih kecil.

Walaupun ada kemungkinan tidak dapat melakukan pemajakan kepada seluruh SPLN, dalam artian kemungkinan bahwa yang mudah untuk dipajaki adalah entitas yang sudah memiliki omset yang cukup signifikan. Meski begitu, setidaknya dengan para entitas dengan omset besar telah melakukan kewajiban dalam pajak digital, maka entitas yang lain dapat melakukan hal yang sama. Hal ini disebabkan dengan semakin banyaknya kesadaran akan pemenuhan kewajiban perpajakan digital, maka hal ini juga turut dalam mempertaruhkan nama baik perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Saat ini bisnis digital mulai dipajaki oleh negara sumber atas pendapatan yang diterima di negara tersebut baik Good and Service Tax (GST), *Significant economic Presence (SEP)* maupun *Digital Service Tax (DST)*. Pemajakan dilakukan negara sumber karena tidak dapat memajaki objek pajak ini karena keterbatasan Undang-Undang Domestik maupun yurisdiksi (P3B) tidak mengakomodirnya dengan baik. Hal yang belum diakomodasi adalah ketentuan pengalokasian keuntungan yang diperoleh ke negara darimana keuntungan tersebut diperoleh. Juga factor tidak relevannya kehadiran fisik (*physical present*) untuk dijadikan sebagai kriteria dalam pengalokasian atas hak perpajakan ke negara sumber tempat memperoleh pendapatannya. Dampaknya adalah terjadi *significant base erosion*.

Untuk mengatasi permasalahan ini muncul tiga jenis pajak yang diperkenalkan dalam bisnis digital. Pertama, pada negara India jenis pajaknya yaitu Pajak Penghasilan yang mana subjek pajaknya bagi *non resident*. Lalu, objek pajak dari pajak digital India dengan jumlah omzet tertentu akan dikenakan tarif pajak sebesar 6% dari jumlah bruto. Pada pemajakan di India ini terdapat *threshold* dalam mengatur pemajakannya. Kedua, di negara Perancis jenis pajak digital yang dikenakan yaitu *Digital Service Tax* yang subjek pajaknya bagi *non resident*. Kemudian, objek pajaknya dengan jumlah omzet tertentu yang akan dikenakan tarif pajak sebesar 3% dari jumlah bruto. Pada pajak digital di Perancis juga terdapat *threshold* dalam penentuan pemajakannya. Terakhir, negara Australia yang mengenakan jenis pajak *Goods and*

Services Tax yang dikenakan bagi *non resident*. Objek pajak digitalnya dengan jumlah omzet tertentu yang akan dikenakan tarif pajak sebesar 10% dari jumlah bruto dan juga memiliki *threshold* dalam penentuan pemajakannya.

5.2 Saran

Otoritas pajak di Indonesia mulai melakukan pemungutan PPN yang diterapkan mulai 1 Juli 2020. Pertimbangan utamanya didasarkan pada *legal character* nya dimana barang tersebut dikonsumsi untuk dikenai pajaknya, lebih mudah diterima dalam proses implementasinya baik secara nasional maupun internasional. Namun, harus dievaluasi efektifitas pemungutannya karena merupakan hal yang baru. Selain itu, kebijakan pengenaan pajak berupa PPh atau jenis pajak lain bisa meniru India melalui *Significant Economic Presence (SEP)* terutama dari sisi subjek dan objek. Khusus untuk tarif dan tata cara pemungutan tidak direkomendasikan meniru otoritas pajak India. Mekanisme pengenaan bisnis digital juga tidak bisa meniru Australia dan Perancis karena perbedaan system VAT dengan GST. Perlu dicari lagi benchmark negara yang sudah menerapkan pajak atas transaksi ekonomi digital. Alternatif lain menunggu konsensus global terkait pemungutan pajak untuk bisnis digital. Dengan demikian, mekanisme pemungutan melalui jenis pajak baru yang ada dalam UU No. 2 Tahun 2020 Tentang Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Penetapan Perpu Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Kebijakan Keuangan Negara Dan Stabilitas Sistem Keuangan Untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID- 19) Dan/Atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman Yang Membahayakan Perekonomian Nasional Dan / Atau Stabilitas Sistem Keuangan Menjadi Undang-Undang harus tetap mempertimbangkan kesepakatan-kesepakatan dunia internasional.

6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini mengambil data-data dari media digital yang diterbitkan atau diunduh dari Januari sampai dengan Februari 2020. Dengan rentang waktu yang singkat antara penerapan dan pelaksanaan kebijakan, menyebabkan tidak tercakupnya dampak implementasi dari kebijakan pajak digital seperti data perkembangan penerimaan pajak negara tersebut. Khusus untuk peraturan pajak diambil dalam sampai dengan periode 31 Mei 2020. Periode waktu penting karena sedang ada pembahasan berupa konsensus global dunia terkait dengan pemajakan tas transaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- ATO, A. T. (2017). *Goods and Services Tax Ruling*. Australian Border Force. (2020). *GST and other taxes: Cost of importing goods*. Diambil kembali dari

- <https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/importing/cost-of-importing-goods/gst-and-other-taxes/gst-on-low-value-goods>
- Bayu, R. (2019, April 9). Pajak "E-Commerce" Dibatalkan, Mengapa? Dipetik Agustus 20, 2020, dari <https://muda.kompas.id/baca/2019/04/09/pajak-e-commerce-dibatalkan-mengapa/>
- Budi, C. (2014). Menysasar Pajak Transaksi e-Commerce. 1-3.
- databoks.katadata.co.id. (2019, September 4). Ekonomi Digital Menyumbang 2,9% PDB Indonesia. *Kontribusi Ekonomi Digital terhadap PDB 2018*.
- Goel, A. (2018). The Future of 'Significant Economic Presence' in India. Dipetik Agustus 29, 2020, dari <https://globtaxgov.weblog.leidenuniv.nl/2018/09/10/the-future-of-significant-economic-presence-in-india/>.
- Hootsuite. (2019). Digital 2019 Indoneisa.
- India Income Tax Department. (2014). Tax Services. Dipetik Agustus 29, 2020, dari <https://www.income-taxindia.gov.in/Pages/e-services.aspx>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika, T. P. (2017). *Study Ekonomi Digital di Indonesia Sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan*. Jakarta: Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Loya, A. (2019). 'Equalization Levy' and Taxation under 'Significant Economic Presence' Regime : Do They Overlap? Dipetik Agustus 29, 2020, dari <https://taxguru.in/income-tax/equalization-levy-taxation-significant-economic-presence-regime-overlap.html>
- Malik, H. S. (t. thn.). Dipetik Agustus 29, 2020, dari https://www.academia.edu/39093272/THEORIES_OF_TAXATION_THEIR_SUCCESS_AND_FAILURES_PDF
- Ministry of Finance India. (2018). Indian approach to Taxation of Digital Business. Diambil kembali dari https://ciat.org.sharepoint.com/sites/cds/Conocimientos/EventosInstitucionales/Conferencias/2018_PO/en/Documentos%20T%c3%a9cnicos/Presentaciones/pdf/Session_3_India.pdf
- OECD. (2014). Chapter 4 The digitaly economy, new business models and key features. Dalam OECD.
- OECD. (t. thn.). Glossary of Tax Terms. Dipetik Agustus 29, 2020, dari <https://www.oecd.org/fr/ctp/glossaryoftaxterms.htm>
- Prasetyono, A. P. (2017, November 13). Persaingan Di Era Globalisasi Dan Ekonomi Digital. Dipetik Agustus 29, 2020, dari Kementerian Riset dan Teknologi / Badan Riset dan Inovasi Nasional: <https://www.ristekbrin.go.id/kolom-opini/persaingan-di-era-globalisasi-dan-ekonomi-digital/>
- Prayoga, S. (2019). Optimalisasi Pajak atas Ekonomi Digital : Tantangan dan Peluang. Dipetik Agustus 29, 2020, dari <https://www.ortax.org/ortax/?mod=issue&page=show&id=110&list=&q=&hl=1>
- Rosdiana, H., & Slamet, E. (2012). *Pengantar Ilmu Pajak Kebijakan dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- RSM. (2018). RSM INDIA WHITE PAPER -TAXATION OF BUSINESSES IN DIGITAL ERA. Dipetik Agustus 29, 2020, dari https://www.rsm.global/india/sites/default/files/media/RSM%20India/Publications/2018/rsm_india_white_paper_taxation_of_businesses_in_digital_era.pdf
- Simanullang, S. (2017, Juni). Analisis Tantangan Base Erosion Pajak Pertambahan Nilai dalam Ekonomi Digital di Indonesia. Jakarta, Indonesia.
- Singh, R. P., & Agarwal, V. (2019). Taxation of Digital Economy in India. Diambil kembali dari http://fitindia.org/downloads/vlcp_taxing_digital_economy_in_india-the_way_forward.pdf
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- TaxMan. (2018). Significant Economic Presence for E-Commerce Taxation. Dipetik Agustus 29, 2020, dari <https://www.taxmann.com/blogpost/2000000334/significant-economic-presence-for-e-commerce-taxation.aspx>
- WebAlive. (2019, Juni 24). The State of Australia's Ecommerce in 2019. Dipetik Agustus 29, 2020, dari <https://www.webalive.com.au/ecommerce-statistics-australia/>