

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet, kegiatan perekonomian dan industri saat ini telah memasuki era digital. Transaksi jual beli barang yang awalnya hanya dapat dilakukan dengan mengunjungi toko secara langsung saat ini bisa terjadi secara *online*. Perkembangan internet juga mempengaruhi banyak industri, salah satunya industri *video game*. Pada awalnya *video game* dijual dalam bentuk fisik berupa CD, kaset, atau *cartridge* yang hanya dapat dimainkan dengan perangkat khusus yang harus disambungkan ke televisi. Perkembangan industri *video game* terus berjalan dengan peningkatan kualitas dalam segi visual, *gameplay*, dan kepraktisannya yang mana ditambah dengan perkembangan dari internet hingga akhirnya tercipta sebuah *game online*. Menurut Ho dan Wu (2012) *Game online* merupakan permainan berbasis elektronik dan visual yang dimainkan dengan perantara akses internet sehingga memungkinkan seseorang untuk bermain secara bersamaan dengan orang lain yang berada di belahan bumi lainnya.

Fenomena *game online* sendiri sangat populer di Indonesia. Berdasarkan survey dari Statista (2021), Indonesia menempati posisi kedua untuk negara

dengan penetrasi *game online* tertinggi di dunia dengan presentase 94,3% pengguna internet di Indonesia mengaku memainkan *game online* pada kuartal pertama 2021¹. Opini terhadap *video game* Indonesia juga cenderung positif, dimana 70% dari konsumen *video game* beranggapan bahwa *video game* itu “menyenangkan” dan 50% beranggapan bahwa *video game* itu “adiktif” (Clement, 2021).

Tabel 1 Karakterisasi yang menggambarkan *video game* menurut konsumen di seluruh dunia pada Mei 2021, berdasarkan negara, dalam persen

	Menyenangkan	Menenangkan	Adiktif	Memikat	Sosial	Kekerasan	kekanakan	Inklusif
Keseluruhan	49	40	35	20	17	15	10	8
Britania Raya	50	43	33	34	17	15	11	9
Jerman	35	29	32	5	7	14	8	6
Perancis	41	49	24	22	10	25	7	22
Italia	44	36	27	18	6	10	8	5
Denmark	33	28	31	13	15	10	7	14
Swedia	39	32	35	8	17	15	12	9
Spanyol	54	51	21	18	16	20	6	7
Polandia	48	40	37	15	19	18	8	3
Amerika Serikat	48	37	35	25	18	15	12	7
Mexico	63	53	30	16	19	25	8	10
Uni-Emirat Arab	53	40	31	14	24	13	14	9
India	60	42	44	15	24	12	19	8
Australia	47	44	31	25	21	19	12	10
China	55	37	52	32	25	9	10	10
Indonesia	70	29	50	20	23	7	9	5
Hong Kong	53	35	46	16	12	9	7	5
Singapura	52	55	39	24	21	10	7	5

Sumber: Statista, diolah Penulis

Kemudian jika dilihat dari segi perangkat, pemain *game* di Indonesia cenderung lebih suka memainkan *video game* pada media *mobile* (telepon genggam atau *smartphone*), dibandingkan perangkat lainnya seperti computer dan konsol *game*. Jumlah pemain *game online* berbasis *mobile* di Indonesia mencapai 54,7 juta pada tahun 2020, yang mana jumlahnya naik 24% dibandingkan 2019 yaitu sebanyak 44,1 juta. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar industri

¹ Lihat lampiran 1

game terbesar di Asia Tenggara dan menduduki peringkat ke -17 dunia. Ukuran pasar *game* di Indonesia tercatat sebesar 1,68 miliar dolar AS pada tahun 2020 yang menduduki peringkat satu di Asia Tenggara disusul oleh Filipina² (Statista Research Department, 2021)

Tabel 2 Perangkat Paling Populer yang Digunakan untuk *Video Game* Januari 2021, dari Skala 0-4

	<i>Computer</i>	<i>Console</i>	<i>Mobile phone</i>	<i>Tablet</i>
Cina	1.9	1.5	2.4	1.6
Jerman	1.8	1.4	2	1.1
India	2.1	1.8	2.8	1.6
Indonesia	1.5	1.1	2.8	0.9
Korea Selatan	1.9	1.1	2.6	1.2
Inggris	1.4	1.7	2	1.3
U.S.A	1.5	1.5	2.3	1.1
Vietnam	2.1	1.6	2.7	1.6
Global	1.8	1.4	2.4	1.3

Sumber: Statista, diolah Penulis

Seiring dengan berkembangnya *game online*, monetisasi terhadap *game online* juga semakin gencar dilakukan. Perusahaan dan korporasi yang bergerak dalam industri *game online* telah menerapkan banyak skema dan model bisnis dalam permainan yang mereka buat, seperti *Battlepass*, *Paywall*, dan berbagai jenis *Microtransaction* lainnya. *Microtransaction* atau transaksi mikro sendiri merupakan suatu model bisnis dimana pemain dapat membeli suatu barang di dalam *game* (*in app purchase*) dengan suatu poin atau nilai tukar di dalam *game* yang bisa didapatkan dengan menukarkan atau membeli poin tersebut menggunakan uang asli, yang mana sering dikenal dengan istilah “*Top-up*”. Untuk melakukan *Top-up*, pemain dapat langsung mentransfer pembayaran melalui fitur

² Lihat lampiran 2

Top-up yang biasanya telah disediakan oleh *game online* itu sendiri, akan tetapi metode pembayaran yang ditawarkan saat *Top-up* langsung melalui fitur didalam *game* sangat terbatas. Disinilah muncul aplikasi pihak ketiga, yaitu aplikasi khusus untuk *Top-up game online*. Aplikasi *Top-up* merupakan aplikasi perantara yang bekerja sama dengan pihak suatu *game online* yang bertugas menjembatani transaksi antara pemain dan pihak *game*. Kepopuleran dari aplikasi *Top-up* terus berkembang dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan. Kelebihan dalam bertransaksi melalui aplikasi *Top-up* meliputi prosesnya yang praktis, transaksi yang aman dan terpercaya, serta tersedia banyak metode pembayaran yang ditawarkan, seperti melalui *e-wallet*, pembayaran di minimarket, kartu kredit dan debit, hingga transfer antar bank. Terkadang aplikasi pihak ketiga juga menawarkan promo diskon tertentu untuk *Top-up* dalam jumlah tertentu.

Transaksi dan penghasilan yang dihasilkan dari *Top-up game online* dapat menjadi potensi sumber penerimaan pajak di Indonesia sekaligus tantangan bagi Direktorat Jenderal Pajak, dimana hampir seluruh penghasilan yang diperoleh dan transaksi yang dilakukan oleh agensi aplikasi *Top-up* berasal dari platform digital. Direktorat Jenderal Pajak tentu perlu mengambil langkah khusus dan menerapkan regulasi atas kegiatan usaha dari aplikasi *Top-up*, baik dari segi penghasilan yang diperoleh hingga kepatuhan dari pengusaha dan agensi aplikasi *Top-up* terkait perpajakan. Atas penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan tinjauan lebih lanjut dalam mengidentifikasi proses bisnis dan potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*, serta mengetahui lebih dalam mengenai tantangan

dan langkah awal yang telah diambil oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan atas aplikasi *Top-up game online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja model bisnis dalam transaksi *game online*?
2. Bagaimana proses bisnis dari aplikasi *Top-up game online*?
3. Bagaimana potensi perpajakan atas transaksi dan penghasilan dari aplikasi *Top-up game online*?
4. Apa tantangan Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*?
5. Bagaimana langkah yang telah diambil oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui jenis-jenis model bisnis dalam transaksi *game online*
2. Mengetahui proses bisnis dari aplikasi *Top-up game online*
3. Mengetahui dan menghitung potensi perpajakan yang dapat diperoleh atas transaksi dan penghasilan dari aplikasi *Top-up game online*

4. Mengetahui tantangan yang dihadapi Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*.
5. Mengetahui langkah dan upaya yang sejauh ini telah diambil oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *Top-up game online*.

1.4 Ruang Lingkup

Dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini, Penulis membatasi ruang lingkup penelitian mengenai pembahasan proses bisnis aplikasi *Top-up game online* hingga potensi perpajakannya pada salah satu aplikasi *Top-up game online* yaitu Codashop. Penulis melakukan pembatasan pada aplikasi ini dengan pertimbangan bahwa terdapat banyak aplikasi *Top-up game online* yang digunakan masyarakat Indonesia dan Codashop merupakan salah satu aplikasi *Top-up game online* yang dinilai cukup terkenal dan sering digunakan oleh pemain *game online* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penulisan

Manfaat yang penulis harapkan dari penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran dan wawasan mengenai sistematika bisnis dalam aplikasi *Top-up game online* beserta potensi pajak yang terdapat didalamnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Sebagai literatur untuk menambah gambaran dan wawasan yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan dalam topik dan bidang yang serupa dengan pembahasan dalam penelitian ini.

b. Bagi Direktorat Jenderal Pajak

Sebagai literatur yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam regulasi peraturan untuk penggalian potensi perpajakan yang melibatkan objek pembahasan dari penulisan ini.

1.6 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan uraian terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, ruang lingkup penulisan, manfaat penulisan, serta sistematika penulisan Karya Tulis Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi uraian terkait data dan fakta maupun teori-teori yang mendukung penulis dalam penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini. Yang mana menjelaskan terkait model bisnis pada aplikasi *Top-up game online*, serta dasar hukum yang terkait dari sisi perpajakannya.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi uraian mengenai metode penelitian yang digunakan dalam memperoleh data untuk penelitian, serta hasil analisis dan pembahasan

terkait data yang diperoleh. Serta memuat studi kasus terkait potensi pajak dari aplikasi Codashop.

BAB IV SIMPULAN

Bagian ini berisi kesimpulan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis dari bab-bab sebelumnya berupa jawaban dari rumusan masalah penelitian dari Karya Tulis Tugas Akhir ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dan literatur yang membahas topik-topik seputar *Top-up* dan transaksi aset virtual *game online* yang mana berkaitan dengan objek pembahasan pada KTTA ini. Daftar Penelitian yang penulis jadikan referensi dalam membahas landasan teori dan gambaran umum objek penelitian pada KTTA ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Jenis Dokumen, Penulis, Tahun	Fokus Studi	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Analisis Potensi Perpajakan atas Penghasilan yang Diperoleh dari Kegiatan Usaha <i>Top Up Mobile Games</i> , KTTA, Yakob Andika Napitupulu, 2021.	Fokus penelitian seputar penghasilan yang diperoleh dari kegiatan usaha <i>top up game online</i> dan potensi perpajakan yang bisa dijangkit dari penghasilan tersebut.	Objek Penelitian pada penelitian ini berupa penghasilan dari subjek yang melakukan kegiatan usaha berupa <i>top up game online</i> melalui platform aplikasi, yaitu Codashop
2.	Identifikasi Potensi Perpajakan <i>Game Online Mobile Legends</i> : Studi Kasus Toko <i>Top Up Diamond</i> , KTTA, Adifa Ekananda	Fokus penelitian seputar proses bisnis dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh pemilik toko <i>top up diamond Mobile Legends</i> , aspek perpajakannya, serta potensi pajak yang bisa diperoleh.	Pada penelitian ini membahas terkait model bisnis, proses bisnis, serta potensi perpajakan yang bisa diperoleh dari aplikasi <i>top up game online</i> .
3.	“ <i>Virtual</i> ” v.s. “ <i>Reality</i> ” — <i>On Taxing E-Sports</i>	Fokus Penelitian seputar transaksi aset virtual seputar	Pada penelitian ini membahas transaksi aset

	<i>Virtual Goods Transaction in Indonesia</i> , Jurnal, Sung Ming-his dan Wahyudi Umar, 2020	<i>game</i> dan <i>e-sport</i> di Indonesia dan regulasi perpajakan yang telah diimplementasikan oleh pemerintah.	virtual <i>game online</i> dalam bentuk <i>top up</i> pada platform aplikasi <i>game online</i> .
4.	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian <i>Virtual Goods</i> di Situs dan Aplikasi Codashop (Studi pada Konsumen <i>Virtual Goods Game Online Mobile Legends: Bang-Bang</i>), Skripsi, Anisa Senja Ramadhania, 2021	Fokus penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen serta pengaruh harga dan kualitas <i>e-service</i> terhadap keputusan pembelian barang virtual pada <i>website</i> atau aplikasi Codashop.	Pada penelitian ini membahas proses bisnis serta potensi perpajakan atas transaksi dan penghasilan dari aplikasi Codashop

Sumber : diolah Penulis

2.2 Pengertian Pajak

Pengertian pajak berbeda-beda menurut para ahli, tetapi menyiratkan inti yang sama. Menurut Rochmat Soemitro yang di kutip oleh Madiasmo, pajak merupakan iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang yang dapat dipaksakan dengan tidak mendapatkan jasa timbal atau kontra prestasi secara langsung yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum (Waluyo, Perpajakan Indonesia, 2017). Sedangkan menurut Menurut S.I. Djajadiningrat yang di kutip oleh Siti Resmi Pajak adalah suatu kewajiban menyerahkan sebagian dari kekayaan ke kas negara yang disebabkan suatu keadaan, kejadian, dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah sehingga dapat dipaksakan, tetapi tidak ada jasa timbal balik dari negara secara langsung untuk memelihara kesejahteraan umum (Resmi, 2009)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Dari beberapa pernyataan para ahli di atas terdapat beberapa kesamaan poin yang menjadi ciri-ciri dari pemungutan pajak, yaitu:

1. Pajak dipungut berdasarkan undang-undang yang berlaku yang bersifat memaksa/dapat dipaksakan.
2. Tidak ada kontra prestasi atau balasan langsung sebagai imbalan dari pemungutan pajak.
3. Pemungutan pajak digunakan oleh negara untuk membiayai kepentingan umum demi kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.

2.2.1 Pajak Penghasilan

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan Perpajakan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, pajak penghasilan merupakan pajak yang dikenakan terhadap Subjek Pajak atas Penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun pajak. Penghasilan yang dimaksud disini dijelaskan lebih lanjut pada Pasal 4 ayat 1 berupa setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik

yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apa pun.

2.2.1.1 Subjek Pajak Penghasilan

Subjek pajak penghasilan merupakan orang atau pihak yang bertanggung jawab atas pajak penghasilan yang diterima pada saat tahun berjalan. Dalam Pasal 2 ayat 1 Undang-Undang Pajak Penghasilan, subjek pajak diklasifikasikan menjadi 4, yaitu:

1. Subjek Pajak Orang Pribadi

Merupakan Orang pribadi yang dapat bertempat tinggal atau berada di Indonesia (subjek pajak dalam negeri) ataupun di luar Indonesia (subjek pajak luar negeri). Seseorang dianggap menjadi subjek pajak orang pribadi dalam negeri apabila telah memenuhi syarat berupa:

- a. bertempat tinggal di Indonesia,
- b. berada di Indonesia lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan
- c. mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia.

Sedangkan untuk subjek pajak orang pribadi luar negeri merupakan orang pribadi yang bertempat tinggal diluar Indonesia dan berada di Indonesia kurang dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan yang mendapatkan penghasilan dari Indonesia baik secara langsung maupun melalui kegiatan usaha melalui bentuk usaha tetap.

2. warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak

Dalam subjek pajak warisan yang belum terbagi, yang dimaksud berhak adalah pihak ahli waris, adapun maksud dari Penunjukan warisan yang belum terbagi sebagai subjek pajak pengganti dimaksudkan agar pengenaan pajak atas penghasilan yang berasal dari warisan tersebut tetap dapat dilaksanakan.

3. Subjek Pajak Badan

Badan adalah sekumpulan orang dan/atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha yang meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah dengan nama dan dalam bentuk apa pun, firma, kongsi, koperasi, dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi massa, organisasi sosial politik, atau organisasi lainnya, lembaga, dan bentuk badan lainnya termasuk kontrak investasi kolektif dan bentuk usaha tetap. Sama seperti subjek pajak orang pribadi, subjek pajak badan juga dibedakan menjadi subjek pajak dalam negeri dan luar negeri.

Subjek pajak badan dalam negeri merupakan badan yang didirikan dan berkedudukan serta beroperasi di Indonesia. Sedangkan subjek pajak badan luar negeri merupakan badan yang tidak berkedudukan di Indonesia tetapi mendapatkan penghasilan dari kegiatan usahanya di Indonesia.

4. Subjek Pajak Bentuk Usaha Tetap (BUT)

Bentuk usaha tetap adalah bentuk usaha yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan di Indonesia

2.2.1.2 Jenis Pajak Penghasilan

Pajak penghasilan di Indonesia secara umum menggunakan sistem pemungutan *self-assessment* dan *withholding tax*. *Self-assessment* adalah sistem yang memberikan wewenang pada Wajib Pajak untuk menentukan sendiri jumlah pajak yang terhutang setiap tahun dan sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku, sedangkan *withholding tax* memberikan wewenang pada pihak ketiga yang telah ditunjuk untuk menentukan sendiri jumlah pajak yang terutang dan sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku (Ratnawati & Hernawati, 2016). Pajak penghasilan yang pemungutannya menggunakan sistem *Self-assessment* yaitu:

1. Pajak penghasilan atas orang pribadi

Dihitung menggunakan tarif pasal 17 Undang-undang PPh. Perhitungan Pajak dihitung berdasarkan penghasilan neto wajib pajak yang dikurangi dengan penghasilan tidak kena pajak (PTKP). Tarif pajak progresif untuk perhitungan pajak penghasilan orang pribadi sendiri telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang mana berlaku mulai tahun 2022.

Tabel 4 Tarif Progresif Pajak Penghasilan tahun 2022

Batas lapisan Penghasilan	Tarif
Rp 0 – 50.000.000	5%
Rp 50.000.000 – 250.000.000	15%
Rp 250.000.000 – 500.000.000	25%
Rp 500.000.000 – 5.000.000.000	30%
> Rp 5.000.000.000	35%

Sumber: Ortax.org, diolah Penulis

2. Pajak Penghasilan atas wajib pajak pengusaha dengan peredaran bruto tertentu

Dihitung menggunakan tarif perhitungan pajak final 0,5% sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2018. Tarif ini hanya berlaku bagi wajib pajak orang pribadi dan wajib pajak badan berbentuk koperasi, persekutuan komanditer, firma, atau perseroan terbatas dengan omzet/peredaran bruto kurang dari Rp 4,8 milyar setahun yang mengajukan pemberitahuan kepada Direktur Jenderal Pajak.

3. Pajak Penghasilan badan

Dihitung berdasarkan penghasilan neto sebelum pajak yang dikalikan dengan tarif pajak penghasilan badan sebesar 22% sebagaimana ditetapkan dalam pasal 17 ayat 1 huruf b Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 yang mana merubah tarif pajak penghasilan badan yang awalnya sebesar 25% sebagaimana ditetapkan tahun 2010 silam.

Pajak penghasilan yang pemungutannya menggunakan sistem *withholding* atau lebih dikenal dengan sistem pemotongan dan pemungutan yang berlaku di

Indonesia diantaranya PPh Pasal 15, PPh Pasal 21, PPh Pasal 22, PPh Pasal 23, PPh Pasal 26 dan PPh Pasal 4 ayat (2).

2.2.2 Pajak Pertambahan Nilai

Dalam Penjelasan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Pajak Pertambahan Nilai merupakan pajak atas konsumsi barang dan jasa di Daerah Pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa PPN terutang atas konsumsi baik barang maupun jasa yang digunakan oleh wajib pajak di dalam daerah pabean yang dikenakan secara bertingkat, artinya PPN terutang mulai dari produsen hingga konsumen akhir.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa karakteristik legal PPN yang membedakan PPN dengan jenis perpajakan yang lain di Indonesia (Sukardji, 2015), adapun beberapa karakteristik tersebut adalah:

- a. Pajak Pertambahan Nilai merupakan Pajak Tidak Langsung
- b. Pajak Pertambahan Nilai merupakan Pajak Objektif
- c. Pajak Pertambahan Nilai terutang pada lapisan bertingkat dengan bersifat non kumulatif (Multi-stage Levy non-cumulative)
- d. Penghitungan PPN terutang dihitung menggunakan indirect subtraction method

- e. Pajak Pertambahan Nilai meruakan pajak atas konsumsi umum dalam negeri sehingga memiliki kedudukan netral
- f. Pajak Pertambahan Nilai di Indonesia menerapkan tarif tunggal
- g. Pajak Pertambahan Nilai di Indonesia termasuk tipe konsumsi (Consumption Type VAT)

2.2.2.1 Objek PPN

Berdasarkan Pasal 4 ayat 1 Undang-undang Nomor 42 Tahun 2009 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021, Pajak Pertambahan Nilai dikenakan atas:

- a. penyerahan Barang Kena Pajak di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha;
- b. impor Barang Kena Pajak;
- c. penyerahan Jasa Kena Pajak di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha;
- d. pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean;
- e. pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean;
- f. ekspor Barang Kena Pajak Berwujud oleh Pengusaha Kena Pajak;
- g. ekspor Barang Kena Pajak Tidak Berwujud oleh Pengusaha Kena Pajak; dan
- h. ekspor Jasa Kena Pajak oleh Pengusaha Kena Pajak.

Pada KTTA ini penulis berfokus pada poin penyerahan barang kena pajak dalam Daerah Pabean, penyerahan Jasa Kena Pajak di dalam Daerah Pabean, serta pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean, yang mana berkaitan dengan transaksi *Top-up game online* dengan aplikasi *Top-up*.

2.2.2.2 Tatacara Perhitungan PPN

Tatacara menghitung PPN dijelaskan dalam Pasal 8A Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 dimana PPN dihitung dengan cara mengalikan Dasar Pengenaan Pajak PPN yang meliputi Harga Jual, Nilai Penggantian, Nilai Impor, Nilai Ekspor, atau nilai lain dengan tarif PPN sebagaimana tercantum pada dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, yaitu sebesar 10%. Sedangkan untuk transaksi ekspor baik ekspor Barang Kena Pajak, Barang Kena Pajak Tidak Berwujud maupun Jasa Kena Pajak dikenakan tarif 0%

2.2.3 Pemajakan BUT

Berdasarkan PMK Nomor 35/PMK.03/2019 tentang Penentuan Bentuk Usaha Tetap, Bentuk usaha tetap merupakan bentuk usaha yang dipergunakan oleh Orang Pribadi Asing atau Badan Asing untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan di Indonesia, yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Adanya suatu tempat usaha (place of business) di Indonesia;
- b. tempat usaha sebagaimana dimaksud pada huruf a bersifat permanen; dan

- c. tempat usaha sebagaimana dimaksud pada huruf a digunakan oleh Orang Pribadi Asing atau Badan Asing untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan.

Bagi Orang Pribadi Asing atau Badan Asing yang mendirikan BUT di Indonesia, kewajiban perpajakannya akan dipersamakan dengan subjek pajak dalam negeri. BUT wajib memungut PPN apabila menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui bentuk usaha tetap sebagai Pengusaha yang melakukan penyerahan yang merupakan objek pajak sesuai Undang-Undang PPN. Dari segi pajak penghasilan, berdasarkan pasal 26 UU PPh, BUT akan dikenai pajak tambahan bersifat final dengan tariff sebesar 20% atau sesuai tarif pajak pada bagian penghasilan BUT dalam Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda antara negara asal BUT dengan Indonesia. Dasar pengenaan atas pajak tambahan BUT dihitung dari Penghasilan Kena Pajak sesudah dikurangi pajak, kecuali penghasilan tersebut ditanamkan kembali di Indonesia.

2.2.4 Aspek Perpajakan PMSE

Akibat dari perkembangan perekonomian digital dimana transaksi lintas batas melalui internet semakin merebak di masyarakat, pemerintah secara khusus mengatur perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) dalam PMK Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*). Dalam pasal 3 PMK tersebut menegaskan bahwa Perdagangan melalui sistem elektronik (*E-Commerce*) atas barang dan/ atau jasa di dalam Daerah Pabean yang dilakukan melalui platform berupa *marketplace*, *online retail*, *classified ads*, *daily deals*,

atau media sosial perlakuannya disamakan dengan perlakuan perpajakan dalam transaksi perdagangan tradisional. Pedagang atau Penyedia Jasa melalui PMSE berkewajiban melaksanakan kewajiban perpajakan yang sama dengan pedagang atau penyedia jasa konvensional.

Lebih lanjut terkait perpajakan PPN PMSE diatur dalam PMK Nomor 48/PMK.03/2020 tentang 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 PMSE. Adapun definisi dari PMSE menurut PMK tersebut adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik, yang mana sejalan dengan objek penelitian KTTA ini. Dalam kegiatan PMSE secara umum, terdapat banyak pihak yang terlibat didalamnya. Penjelasan mengenai pihak-pihak pelaku usaha dalam kegiatan PMSE dijelaskan dalam Pasal 1 PMK Nomor 48/PMK.03/2020, antara lain:

a. Pedagang Luar Negeri,

Merupakan orang pribadi atau badan yang bertempat tinggal atau bertempat kedudukan di luar Daerah Pabean yang melakukan transaksi dengan Pembeli Barang di dalam Daerah Pabean melalui sistem elektronik.

b. Penyedia Jasa Luar Negeri

Merupakan orang pribadi atau badan yang bertempat tinggal atau bertempat kedudukan di luar Daerah Pabean yang melakukan transaksi dengan Penerima Jasa di dalam Daerah Pabean melalui sistem elektronik.

c. Penyelenggara PMSE atau PPMSE

Merupakan pelaku usaha penyedia sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi perdagangan. PPMSE dibedakan menjadi 2 menurut domisilinya, yaitu PPMSE Luar Negeri, merupakan PPMSE yang bertempat tinggal atau bertempat kedudukan di luar Daerah Pabean dan PPMSE Dalam Negeri, yang mana merupakan PPMSE yang bertempat tinggal atau bertempat kedudukan di dalam Daerah Pabean.

Pihak-pihak diatas kemudian dapat ditunjuk sebagai Pemungut PPN PMSE oleh Menteri Keuangan. Pemungut PPN PMSE adalah Pelaku Usaha PMSE yang ditunjuk oleh Menteri untuk memungut, menyetorkan, dan melaporkan PPN atas pemanfaatan BKP Tidak Berwujud dan/atau JKP dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean melalui PMSE. Adapun ketentuan yang harus dipenuhi oleh Pelaku Usaha PMSE agar dapat ditunjuk sebagai Pemungut PPN PMSE yaitu:

- a. nilai transaksi dengan pembeli barang dan/atau penerima jasa di Indonesia melebihi jumlah tertentu dalam 12 (dua belas) bulan; dan/atau
- b. jumlah *traffic* atau pengakses melebihi jumlah tertentu dalam 12 (dua belas) bulan.

2.3 Definisi Model Bisnis

Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh para akademisi dalam mendefinisikan mengenai model bisnis. Akan tetapi dari banyak penelitian tersebut, pengertian dari model bisnis dapat disederhanakan menjadi 3

kelompok yaitu model bisnis dilihat dari komponen-komponen (elemen), model bisnis sebagai strategi bisnis, dan model bisnis sebagai metode atau cara.

Pengertian model bisnis dilihat dari komponen-komponennya, merupakan susunan dari komponen-komponen pembangun model dari kegiatan bisnis itu sendiri, yaitu produk, manfaat dan pendapatan, pelanggan, aset, dan pengetahuan. Pengertian model bisnis sebagai strategi bisnis adalah model bisnis yang digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi bisnis perusahaan. Sedangkan pengertian model bisnis sebagai metode adalah model bisnis adalah suatu cara untuk menciptakan nilai dari suatu kegiatan usaha. Secara umum, model bisnis merupakan suatu deskripsi hubungan antara sumber daya dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang mana membuat perusahaan mampu menghasilkan laba.

Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, dan distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi. (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005). Model bisnis juga dapat didefinisikan sebagai arsitektur untuk produk, pelayanan dan sistem informasi, termasuk di dalamnya deskripsi dari aktor-aktor bisnis dan peraturannya, keuntungan potensial untuk berbagai aktor di dalamnya dan sumber-sumber

pendapatan (Timmers, 1998). Inti dari konsep model bisnis adalah rantai nilai dari perusahaan, dimana model ini dirancang untuk digunakan sebagai alat bantu dalam memanfaatkan peluang (Mäkinen & Seppänen., 2007).

Penerapan model bisnis di perusahaan memiliki beberapa manfaat. Pertama, terkait dengan komponen-komponennya, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Kedua, model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Keempat, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya. (Hermawan & Pravitasari, 2017)

2.3.1 Model Bisnis Pada Perekonomian Digital

Digitalisasi merupakan suatu transisi perubahan dalam berbagai aspek bersifat analog/fisik kedalam bentuk digital. Dalam model bisnis, digitalisasi mengacu pada kemungkinan perusahaan untuk menciptakan, meningkatkan atau mentransformasikan model, operasi, dan/atau proses bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital baik internet maupun lainnya. Umumnya perusahaan yang enggan berinvestasi dalam perubahan digital mengacu pada dua alasan, yaitu anggaran yang terbatas dan kurangnya keterampilan. Mengingat perkembangan ekonomi digital yang sangat disruptif membuat banyak pelaku

bisnis lebih berhati-hati agar tidak salah dalam mengambil keputusan. Berikut merupakan beberapa model bisnis ekonomi digital yang biasa ditemui di pasaran:

a. Platform gratis

Model bisnis ini mengandung unsur layanan dasar gratis/*Freemium* dengan pasar dua sisi berisi kelompok pelanggan yang berbeda dimana terdapat perbedaan dalam pelayanan pengguna gratis dan pengguna berbayar (*top-up*).

b. Kelompok Pengguna Berorientasi pada Pengalaman

Model bisnis ini berpusat pada pengalaman pengguna dalam proses bisnisnya. Kegiatan utama dalam penciptaan nilai atau *value* ditawarkan kepada masyarakat umum atau kelompok pengguna yang telah dipilih dan perusahaan mendapatkan nilai tambah dari data pengguna.

c. Layanan Berlangganan untuk Konsumen Berbeda

Dalam model bisnis ini mengandung elemen berupa permintaan yang dibedakan, ada layanan langganan dengan pembayaran berkala oleh pengguna dalam jangka waktu tertentu untuk menikmati layanan produk yang ditawarkan perusahaan. Beberapa perusahaan juga menggunakan model *Freemium* dalam model bisnis ini.

d. Platform Kemitraan

Merupakan model bisnis yang mengandung elemen pasar dua sisi dimana peran koordinator dan permintaan dibedakan, kemudian ada unsur kemitraan dimana merujuk pada komisi yang dibayarkan untuk melewati pelanggan ke pihak ketiga.

e. Platform Penjualan Langsung

Merupakan model bisnis e-commerce dimana perusahaan berperan sebagai pasar dimana produk atau layanan ditawarkan untuk dijual melalui internet dan terjadi penjualan langsung dimana produk dijual langsung kepada pelanggan oleh produsen tanpa perantara.

f. Tawaran Tambahan dan Fungsi Lintas bagian

Model bisnis ini mengandung elemen fungsi lintas-bagian dan berlangganan. Kemudian dalam tawaran tambahan pertama kali ditawarkan dengan gratis atau dengan biaya relative murah, namun untuk penawaran dengan lebih banyak pilihan, maka pengguna harus mengeluarkan biaya tambahan.

Dalam hal perdagangan elektronik atau *e-commerce*, DJP telah memetakan 4 model bisnis utama *e-commerce* sesuai dengan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-Commerce*. Keempat model bisnis tersebut yaitu:

1. *Online Marketplace*

Merupakan kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa Toko Internet atau lapak Internet sebagai tempat *Online Marketplace* dimana *Merchant* atau penjual menjual barang dan/atau jasa. Dalam model transaksi ini, ada imbalan, dalam bentuk biaya sewa atau registrasi atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu memajang iklan barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di toko *online*. Selain itu, ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Merchant* ke penyelenggara *Online*

Marketplace sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang dan/atau jasa. Contoh dari model bisnis ini yaitu:

2. *Classified Ads*

Merupakan kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang iklan barang dan/atau jasa baik berupa teks, grafik, video penjelasan, informasi dan lainnya yang dilakukan oleh pengiklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*. Kemudian pengiklan membayar sejumlah uang sebagai biaya transaksi kepada penyelenggara *Classified Ads*.

3. *Daily Deals*

Merupakan kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang dan/atau jasa kepada Pembeli dengan menggunakan Voucher sebagai sarana pembayaran. *Daily Deals* mirip dengan *Online Marketplace* namun alat pembayaran yang digunakan berupa voucher.

4. *Online Retail*

Merupakan kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli di situs *Online Retail*. Perbedaan model bisnis ini dibandingkan ketiga model bisnis sebelumnya adalah tidak ada campur tangan pihak ketiga karena situs *Online Retail* berperan sebagai penjual barang/jasa itu sendiri.

2.4 Definisi Proses Bisnis

Davenport dalam bukunya yang berjudul “*Process innovation: reengineering work through information technology*” (1993), mendefinisikan proses bisnis sebagai serangkaian aktivitas terstruktur dan terukur yang dirancang untuk menghasilkan output tertentu kepada pelanggan atau pasar tertentu, yang mana menyiratkan penekanan yang kuat tentang bagaimana suatu pekerjaan diselesaikan dalam suatu organisasi, yang berkebalikan dengan penekanan fokus produk yang menekankan pada apa pekerjaan yang harus dilakukan. Atau dengan kata lain, suatu proses bisnis adalah urutan spesifik aktivitas kerja dalam dimensi waktu dan ruang, dari awal hingga akhir, yang meliputi input dan output yang didefinisikan dengan jelas serta terstruktur dalam tindakannya.

Secara umum proses bisnis dapat dibagi menjadi tiga yaitu proses utama (*core process*), proses pendukung (*support process*), dan proses manajemen (*management process*). Proses bisnis utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan produk perusahaan serta nilai untuk pelanggan. Selanjutnya, proses pendukung adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk mendukung proses utama agar berjalan dengan baik. Proses pendukung tidak menghasilkan barang/jasa pada pelanggan, namun dapat membantu perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang menunjang produktivitas. Sementara itu, proses manajemen adalah proses yang mengendalikan atau mengatur proses utama dan proses pendukung. Proses manajemen memastikan perusahaan memiliki tujuan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan perusahaan, mendesain, serta mencapai target perusahaan. (Arlbjørn & Haug, 2010).

BAB III

METODE DAN PEMBAHASAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penulisan KTTA ini Penulis menggunakan data primer dan sekunder. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan meliputi Survey Kuesioner, Observasi, dan Studi Kepustakaan.

3.1.1 Metode Survey Kuesioner

Penulis menggunakan metode Survey Kuesioner untuk memperoleh data kualitatif dan kuantitatif terkait layanan yang digunakan, pengeluaran pengguna, dan pandangan masyarakat terhadap aplikasi *top-up game online* yang mana untuk KTTA ini Penulis berfokus pada aplikasi Codashop. Dalam pelaksanaan survey, Penulis menggunakan formulir *online* berupa Gform yang telah disebar pada beberapa grup komunitas pemain *game online mobile* pada platform Facebook, yaitu:

1. Alchemy Stars (Indonesia Group)
2. League of Legends : Wild Rift Indonesia
3. AZUR LANE INDONESIA.
4. Blue Archive Indonesia

3.1.2 Metode Observasi

Penulis menggunakan metode observasi untuk memperoleh data kualitatif terkait tampilan aplikasi, layanan yang ditawarkan, serta proses bisnis dalam transaksi *top-up* pada aplikasi *top-up game online* yang mana untuk KTTA ini Penulis berfokus pada aplikasi Codashop. Penulis menggunakan aplikasi Codashop pada platform *mobile*/ponsel sebagai objek observasi.

3.1.3 Metode Studi Kepustakaan

Penulis menggunakan studi literatur untuk memperoleh data terkait model bisnis dalam mikrotransaksi digital, proses bisnis aplikasi *top up game online*, dan informasi terkait aplikasi *top-up game online* yang mana untuk KTTA ini Penulis berfokus pada aplikasi Codashop. Literatur yang digunakan berupa jurnal, penelitian terdahulu, buku, situs web, serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.2.1 Online Games

Permainan daring (*online games*) adalah jenis permainan yang memanfaatkan internet sebagai media perantara untuk menghubungkan perangkat pemain satu sama lain sehingga memungkinkan untuk bermain pada waktu yang bersamaan di tempat yang berbeda. Biasanya permainan daring disediakan sebagai tambahan layanan dari perusahaan penyedia jasa *online*, atau dapat diakses langsung melalui sistem yang disediakan dari perusahaan penyedia permainan tersebut dengan sistem *server* dan *client*. *Server* merupakan jaringan

yang diberikan untuk menyediakan pelayanan administrasi permainan, sedangkan *client* sebutan untuk pemain.

Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams (2003), *Game Online* lebih cocok disebut sebagai sebuah teknologi daripada genre permainan yang mana *Game Online* cenderung mengacu pada sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain secara bersama, dibandingkan pola atau metode tertentu dalam sebuah permainan. *Game online* kebanyakan tidak memiliki bentuk fisik seperti kaset CD melainkan berbentuk digital dan diunduh melalui situs platform *game*. Kebanyakan *game online* bisa diunduh gratis namun ada beberapa *game online* yang mengharuskan pemainnya untuk membayar terlebih dahulu sebelum memainkan *game* dengan menggunakan uang atau *currency* khusus yang disediakan oleh situs platform *game* seperti *Steam*.

Pada umumnya, *game online* dikategorikan berdasarkan genre permainan dan platform atau media untuk mengakses *game online* tersebut. Pembagian *game online* berdasarkan genre permainan mengacu pada tipe dan jenis permainan, contohnya seperti tipe *shooting game* dimana mengharuskan pemain untuk menembak musuh atau target tertentu untuk memenangkan permainan. *Shooting game* sendiri dibedakan lagi dengan berbagai sub-genre seperti *FPS (First-Person Shooter)*, dimana pemain menembak menggunakan sudut pandang orang pertama dan *TPS (Third-Person Shooter)*, dimana pemain menembak menggunakan sudut pandang orang ketiga. Contoh dari *game FPS* yaitu Point Blank, Valorant, dan Apex Legends sedangkan contoh dari *game TPS* yaitu Fortnite, Free fire, dan Splatoon. Genre permainan daring lainnya yang cukup populer yaitu *RPG* atau

Role-Playing Game dimana pemain dapat merasakan pengalaman bermain peran menggunakan tipe karakter yang berbeda-beda di dalam *game*. Beberapa *game RPG* bahkan memberi kebebasan pemain untuk mengkustomisasi karakter mereka sesuai *playstyle* pemain masing-masing. Contoh dari *game RPG* yang cukup terkenal yaitu *Genshin Impact*, *Monster Hunter Series*, dan *Albion Online*.

Pembagian *game online* berdasarkan platform atau media secara umum dibagi menjadi 3 kelompok besar, yaitu *PC games*, *console games*, dan *mobile games*. *PC Games* merupakan permainan yang dapat diakses menggunakan komputer (*PC*) maupun perangkat sejenis seperti Laptop maupun Notebook dengan sistem operasi tertentu. *Console Games* merupakan permainan yang dapat diakses menggunakan perangkat permainan atau konsol gim tertentu. Beberapa konsol gim memerlukan perangkat tambahan seperti layar televisi dan kontroler untuk dapat dimainkan. contoh perangkat *console game* yaitu Playstation, Xbox dan Nintendo. *Mobile Games* merupakan permainan yang dapat diakses melalui media *mobile* (ponsel pintar atau *smartphone*). Versi pada *mobile games* biasa dibedakan berdasarkan sistem operasi pada *smartphone*, seperti iOS dan Android. Walaupun perangkat untuk mengakses *game online* berbeda-beda, beberapa *game* mengembangkan server *cross-platform* dimana pemain yang satu dengan yang lainnya tetap dapat bermain bersama walau dengan perangkat yang berbeda. Salah satu contoh *game* dengan *cross-platform* adalah *World of Tanks Blitz* dimana pemain dengan perangkat berupa PC dapat bermain dengan pemain berperangkat *mobile* dalam 1 permainan yang sama.

3.2.2 *Microtransaction dan Top-up*

Model bisnis mikrotransaksi biasa ditemukan pada industri *game online*. Mikrotransaksi atau *microtransactions* merupakan model bisnis di mana pengguna dapat membeli barang virtual melalui pembayaran mikro dengan jumlah uang yang dibayarkan dinilai sangat kecil sehingga terlihat tidak begitu menguntungkan jika mempertimbangkan biaya-biaya yang terjadi dalam transaksi seperti biaya administrasi dan pajak. Transaksi mikro seringkali digunakan dalam permainan gratis untuk menyediakan sumber pendapatan bagi para *developer game*, baik pada platform *mobile* maupun *PC* seperti Steam dan EPIC.

Mikrotransaksi sendiri sering disebut dengan istilah *Freemium*, yang mana merupakan gabungan dari kata “*Free*” dan “*Premium*”. Istilah ini muncul karena mikrotransaksi biasanya digunakan pada aplikasi/permainan gratis (*Free*) dengan pelayanan tingkat biasa/*basic*, yang mana pengguna bisa meningkatkan layanan dan/atau membeli barang yang meningkatkan permainan secara drastis (*Premium*) dengan membayar sejumlah uang tertentu. Mikrotransaksi yang baik adalah yang dibuat benar-benar terlihat opsional, atau harus dibeli jika pemain tertarik untuk membelinya. Keberadaan mikrotransaksi ini tidak akan mempengaruhi *gameplay* sama sekali dan pemain selalu bisa memainkan *game* tersebut tanpa harus mengeluarkan uang sepeser pun.

Mikrotransaksi erat kaitannya dengan *in-app currency* atau *in-platform currency*. *In-app currency* atau *in-game currency* merupakan satuan tukar khusus yang hanya berlaku pada aplikasi atau *game* tertentu. *In-app currency* biasanya dibagi menjadi dua, yaitu poin yang bisa didapatkan secara gratis dengan

memainkan *game* secara normal dan poin khusus yang hanya bisa didapatkan dengan menukar poin dengan mata uang asli. *In-platform currency* secara garis besar mirip dengan *in-app currency*, akan tetapi *in-platform currency* dapat digunakan pada berbagai macam permainan atau aplikasi yang berada dalam 1 grup atau 1 platform tertentu. Contoh dari *in-platform currency* adalah Mi-Cash milik grup Megaxus yang dapat digunakan untuk bertransaksi pada semua *game* dibawah naungan Megaxus dan Steam Wallet yang mana dapat digunakan untuk membeli *game* dan DLC³ pada platform Steam.

Untuk memperoleh *in-app currency* atau *in-platform currency* dapat diperoleh dengan mengisi ulang atau menukarkan-nya dengan mata uang tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *top-up*. Transaksi *top-up* dapat dilakukan secara langsung melalui platform *game* yang ingin *ditop-up* maupun menggunakan jasa pihak ketiga seperti *website* dan aplikasi khusus untuk *Top-up*. *Top-up* melalui *website* atau aplikasi pihak ketiga memiliki keuntungan tersendiri dalam transaksi, seperti tersedia lebih banyak metode pembayaran dan beberapa keuntungan khusus seperti *cashback* dan promo diskon. Beberapa contoh aplikasi/*website top-up* yang cukup terkenal diantaranya yaitu Codashop, WeGamers, dan Itemku. Pada KTTA ini, penulis akan berfokus pada aplikasi *Top-up* berupa Codashop.

³ *Downloadable Content*, merupakan konten tambahan yang dapat dibeli dan diunduh untuk menambah fitur di dalam *game*. Biasanya berupa karakter, peralatan, kosmetik/skin, hingga cerita sampingan yang tidak mempengaruhi kisah utama atau garis besar *gameplay* pada *game* tersebut.

3.2.3 Profil Coda Paymentss

Codashop merupakan platform transaksi *top-up* digital yang dioperasikan oleh Coda Payments dalam transaksi permainan daring dan *in-game currency*. Coda Payments (www.codapayments.com) membantu penyedia konten digital dalam memonetisasi produk dan layanan mereka pada lebih dari empat puluh pasar. Beberapa *developer game* terkemuka seperti Moonton (Mobile Legends: Bang Bang), Garena (Free Fire) dan Tencent (PUBG Mobile), platform streaming seperti beIN dan Bigo Live, aplikasi kencan seperti Tinder, dan platform *video-on-demand* seperti Viu telah terintegrasi dengan Coda Payments untuk menerima pembayaran.

Gambar 1 Logo Codashop



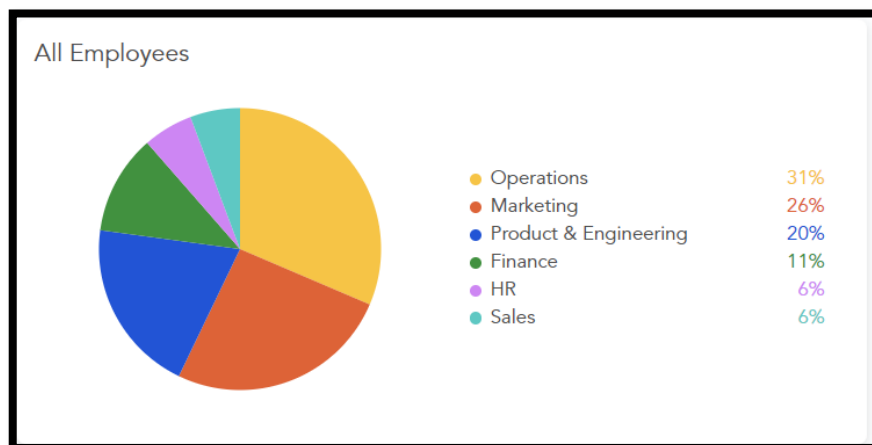
Sumber: Google Images

Coda Payments didirikan pada tahun 2011 dan memiliki kantor pusat di Singapura. Coda Payments sendiri memiliki cabang di Indonesia yang beralamatkan di Sopo Del Tower A Lt. 22 Unit G-H, Jalan Mega Kuningan Barat III No.Lot 10, RW.6, Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan. Codashop telah memperluas pemasaran mereka ke berbagai negara di seluruh dunia dengan metode pembayaran yang beraneka ragam, daftar negara yang masuk dalam pemasaran Codashop dan metode pembayaran yang didukung dapat dilihat pada Lampiran 5. Codashop menawarkan transaksi *Top-up* untuk berbagai aplikasi mulai dari *game online* seperti Genshin Impact, Valorant, dan Azur Lane; aplikasi

entertainment lainnya seperti WeTV, Tinder, dan Cocofun; hingga pembelian voucher *Top-up* beberapa platform seperti Steam, Google Play, dan Garena.

Coda Paymentss didukung oleh investor Apis Partners dan GMO Global Payment Fund yang mana merupakan *payment gateway* terbesar di Jepang. Pada tahun 2021 Coda Paymentss dinobatkan sebagai perusahaan dengan pertumbuhan tercepat ke-28 di kawasan Asia-Pasifik oleh Financial Times yang mana menjadikan Coda Paymentss sebagai perusahaan *fintech* dengan pertumbuhan tercepat kedua di regional Asia-Pasifik. Selain itu Coda Paymentss juga dinobatkan sebagai perusahaan dengan pertumbuhan tercepat ke-8 di Singapura oleh The Straits Times, dan Pionir Teknologi oleh World Economic Forum (2021). Coda Payments memiliki 366 karyawan dengan komposisi sebagai berikut.

Gambar 2 Komposisi Karyawan Coda Payments



Sumber: rocketreach.co

Pada tahun 2021 lalu Coda Payments memperoleh *revenue* sebesar \$9 juta dollar dan total pendanaan sebesar \$715.3 juta pada periode April 2022 (Crunchbase Inc.). Coda Payments juga bermitra dengan beberapa perusahaan

digital lain dalam menawarkan rangkaian produk digital yang menarik kepada penggunanya. Beberapa diantaranya yaitu Lazada, Shopee, Grab, Paytm dan GoTo. Beberapa grup dan *developer game* yang menggunakan Codashop sebagai mitra dalam proses transaksi *top-up* diantaranya adalah Riot Games, Zynga, Tencent, EA, Activision Blizzard, Miniclip, dsb.

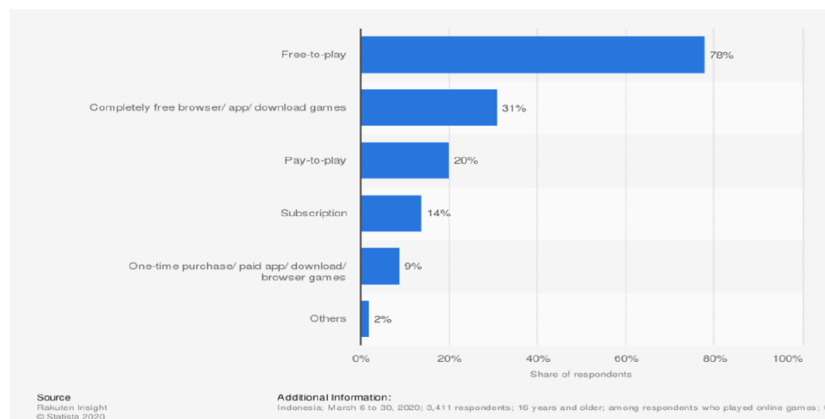
3.3 Pembahasan Hasil

3.3.1 Model Bisnis dalam Transaksi *Game Online*

3.3.1.1 Model Bisnis pada *Game Online* Secara Umum

Berdasarkan pembayaran untuk mengakses permainan, model bisnis pada *game online* dapat dibedakan menjadi 2, yaitu *game free-to-play* (F2P) dan *buy-to-play/pay-to-play* (B2P/P2P). *Game free-to-play* merupakan *game* yang dapat diunduh dan dimainkan langsung secara gratis sedangkan *game pay-to-play* memerlukan kita untuk membeli atau membayar biaya langganan untuk bisa memainkan *game* tersebut. Model *game* F2P sendiri merupakan jenis permainan yang paling banyak dimainkan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 (Nurhayati, 2021).

Gambar 3 *Game online* yang paling sering dimainkan di Indonesia pada tahun 2020, berdasarkan struktur pembayaran



Sumber: Statista

Terlepas dari jenis model *game online* berupa F2P atau P2P, masih tetap ditemukan model mikrotransaksi untuk menambah keuntungan pengembang/*developer* dari *game* tersebut. Berikut beberapa jenis skema mikrotransaksi *in-game* yang penulis temukan pada beberapa *game online* berdasarkan observasi penulis.

- *Battlepass*/hadiah berjangka

Battlepass merupakan sebuah sistem dimana pemain dapat memperoleh imbalan atau hadiah tertentu dengan menebus level atau tingkatan yang terdapat pada *battlepass* dengan cara mengumpulkan poin yang bisa didapatkan dari menyelesaikan misi atau level tertentu pada *game*. Dalam *game online* biasanya terdapat 2 jenis *battlepass*, yaitu *battlepass* gratis dan *battlepass* berbayar. Hadiah pada *battlepass* gratis, sesuai namanya, bisa langsung ditebus oleh pemain setelah mengumpulkan poin sesuai level hadiah pada *battlepass* gratis tersebut. Sedangkan *battlepass* berbayar mengharuskan pemain untuk membeli “level-level” pada *battlepass* tersebut terlebih dahulu untuk bisa menebus hadiah pada

level battlepass berbayar setelah mengumpulkan poin. Setelah membeli battlepass berbayar, pemain dapat menebus 2 hadiah sekaligus dari level yang sama pada kedua jenis battlepass (gratis dan berbayar) setelah poin pemain mencukupi.

Gambar 4 *Battlepass Season 10* pada Permainan Fortnite



Sumber: fortnitetracker.com

Battlepass berbayar biasanya memiliki hadiah yang lebih menarik dan eksklusif seperti *diamond* dan *season skin* yang hanya bisa didapatkan pada jangka waktu tertentu untuk menarik perhatian pemain dalam menambah koleksi mereka dan membeli battlepass tersebut. Hadiah pada battlepass biasanya direset setiap *season* dengan jangka waktu 2 hingga 3 bulan. Permainan juga biasanya menyediakan fitur “*skip level*” dimana pemain dapat membeli level pada battlepass untuk menebus hadiah tanpa mengumpulkan poin terlebih dahulu.

- *Benefit Subscription*

Benefit Subscription merupakan skema dimana pemain membeli pelayanan berlangganan pada gim atau aplikasi untuk dapat mengakses fitur tertentu yang tidak tersedia untuk pemain non-langganan dalam jangka waktu mingguan hingga tahunan. Pada beberapa *game online*, fitur *subscription* tidak digunakan untuk membuka fitur tertentu melainkan untuk mendapatkan hadiah

atau *in-game currency* eksklusif secara harian/berkala sepanjang jangka waktu langganan masih berjalan.

- *Premium/VIP Privilege*

Premium atau *VIP Privilege* merupakan skema dimana pemain mendapatkan perlakuan khusus atau hak istimewa yang bisa didapat dengan cara membeli sebuah “*VIP Card*” atau benda yang sejenis di dalam gim. Beberapa gim tidak menjual hak *VIP* secara langsung, tetapi menyediakan hak *VIP* pemain secara otomatis berdasarkan akumulasi *top-up* yang telah dikeluarkan dalam *game* tersebut. *Premium* atau *VIP Privilege* hampir sama dengan *Benefit Subscription*, akan tetapi *VIP Privilege* bersifat permanen sedangkan *subscription* bersifat temporer atau perlu diperpanjang untuk tetap mendapatkan keuntungan istimewa dalam gim. Keuntungan dari hak *VIP* berbeda-beda pada setiap *game online*, tetapi secara umum memiliki maksud yang sama, yaitu memberikan pemain hak eksklusif sehingga pemain merasa istimewa dan tetap memainkan *game* tersebut. Beberapa contoh dari keuntungan *VIP Privilege* yang didapat pemain yaitu tambahan hadiah yang bisa didapatkan dari level dibandingkan pemain reguler, kapasitas penyimpanan *item* dalam *game* yang lebih banyak dibandingkan kapasitas penyimpanan pemain reguler, hingga mode khusus yang tidak bisa diakses oleh pemain reguler.

- *Bundle Pack*

Bundle pack atau paket bundel merupakan paket yang ditawarkan pada toko *in-game* yang mana konsepnya sama seperti paket barang yang ditawarkan pada toko konvensional. Paket bundel menawarkan *item-item* atau *in-game*

currency yang dijual dengan harga promosi yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara satuan. Paket bundel biasanya dapat dibeli menggunakan *in-game currency* maupun *top-up* menggunakan mata uang asli.

Gambar 5 Paket Bundel pada *Game Azur Lane*



Sumber: Tangkapan Layar dalam *Game*

Game online sendiri sering turut merayakan *event* atau musim tertentu seperti natal, musim panas, tahun baru, dan lain sebagainya dengan menjual bundel khusus sesuai dengan perayaan tersebut, misalnya bundel *skin special halloween* yang dijual saat perayaan *halloween*. *game online* juga biasanya menawarkan beberapa paket khusus seperti “*starter pack*” dengan hadiah eksklusif yang mana hanya bisa dibeli oleh pemain baru dengan jangka waktu singkat.

- *Gacha*/Undian

Gacha atau undian merupakan skema yang diterapkan *game online* untuk mendapatkan karakter atau *item* di dalam *game* dengan cara diundi. *Gacha* dalam *game* biasanya menggunakan satuan khusus seperti tiket yang bisa didapatkan dengan menyelesaikan misi tertentu maupun dibeli dengan *in-game currency* eksklusif seperti *diamond* dan sejenisnya. Didalam *gacha* terdapat presentase *rate*/peluang untuk mendapatkan hadiah yang mengerucut seiring dengan

kualitas/kekuatan karakter dan/atau *item* sebagai hadiah *gacha*. Semakin kuat karakter, semakin kecil presentasi karakter tersebut didapatkan dengan 1 kali *gacha*.

Gambar 6 Peluang *Gacha* Karakter pada *Game* Azur Lane



Sumber: Tangkapan Layar dalam *Game*

Gacha di dalam *game* biasanya dibedakan menggunakan istilah “*Banner*”, yang mana didalam satu banner mengandung *rate*/peluang dan hadiah tertentu yang berbeda-beda antara satu banner dengan banner lainnya. Dalam *game* sendiri biasanya memiliki minimal 2 jenis banner, yaitu banner musiman dan banner permanen. *Banner* musiman merupakan *banner* yang rutin berganti setiap musim, biasanya dalam jangka waktu 2 minggu hingga 1 bulan, yang berisi karakter baru yang mana hanya bisa didapatkan pada banner musiman tersebut. Sedangkan banner permanen merupakan banner tetap yang isinya tidak pernah berubah dan selalu tersedia.

Beberapa *game* menerapkan sistem *Rate-up*, *Pity* dan *Spark* untuk meningkatkan ketertarikan pemain dalam melakukan *gacha*. Sistem *Rate-up* merupakan bonus kenaikan peluang yang berlaku terhadap karakter tertentu dalam satu banner, misal karakter A dengan spesifikasi Super Rare memiliki peluang 3% sedangkan karakter Super Rare lainnya hanya berpeluang 1% untuk didapat pada

banner yang sama. Sistem *Pity* merupakan kenaikan peluang yang bersifat akumulatif ketika pemain gagal mendapatkan hadiah teratas dalam *gacha*, misalnya kenaikan peluang 1% dalam 1 kali *gacha*, apabila pemain gagal mendapatkan hadiah teratas dengan peluang 1% dalam 99 kali *gacha*, maka peluang untuk mendapat hadiah teratas pada *gacha* selanjutnya adalah 100%. Sistem *Spark* merupakan garansi pemain untuk menebus hadiah tertentu setelah melakukan *gacha* dengan jumlah tertentu, misalnya pemain dapat mengklaim karakter bintang 5 setelah melakukan 300 kali *gacha*.

- *Crate*/peti misteri

Sistem *crate*/peti misteri sama seperti sistem *gacha*, akan tetapi undian dilakukan dengan tampilan membuka peti. Ada beberapa skema mikrotransaksi yang melibatkan sistem peti misteri, beberapa diantaranya adalah skema peti undian, pembelian kunci, dan peti akumulasi. Skema peti undian merupakan skema *gacha* dimana pemain membeli peti dengan hadiah acak dengan rate/peluang tertentu yang mengerucut seiring dengan kualitas hadiah. Skema pembelian kunci merupakan skema dimana pemain mendapatkan peti hadiah secara gratis, baik melalui *login* harian atau menyelesaikan misi dan level tertentu, akan tetapi untuk membuka peti dan mengklaim hadiah didalam peti tersebut diperlukan kunci yang hanya dapat dibeli dengan cara *top-up* menggunakan *in-game currency* maupun mata uang asli. Skema peti akumulasi merupakan skema dimana pemain mendapatkan peti berisi hadiah, misal 500 *gold*, yang bisa dibeli dengan *top-up* menggunakan mata uang asli. Kemudian pemain bisa menambah isi dari peti tersebut menjadi misal 3.000 *gold* dengan cara memainkan *game* dan

menyelesaikan misi tertentu. Pemain bisa menebus hadiah dalam peti tersebut secara langsung (hanya mendapat 500 *gold*) atau mengisi peti tersebut terlebih dahulu untuk mendapatkan hadiah maksimal berupa 3000 *gold* dengan harga yang sama.

- *Paywall*

Skema *Paywall* merupakan sistem di dalam *game* yang bersifat seperti “dinding pembatas” yang hanya bisa ditembus dengan membayar sejumlah harga tertentu. Beberapa *game* yang memiliki banyak karakter untuk dikoleksi biasanya menerapkan skema ini. *Game online* tersebut memiliki karakter yang selalu bertambah setiap musim, akan tetapi kapasitas untuk menyimpan karakter tersebut terbatas. Sehingga ketika pemain mendapat karakter baru akan tetapi kapasitas penyimpanan karakter penuh, pemain memiliki pilihan untuk menjual beberapa karakter atau membeli kapasitas tambahan yang dijual oleh *game*. Contoh lain dari *paywall* adalah terdapat level baru yang terkunci ketika pemain telah mencapai titik tertentu dalam gim, yang mana pemain harus membayar sejumlah uang tertentu untuk membuka level baru tersebut.

- *skip-time payment*

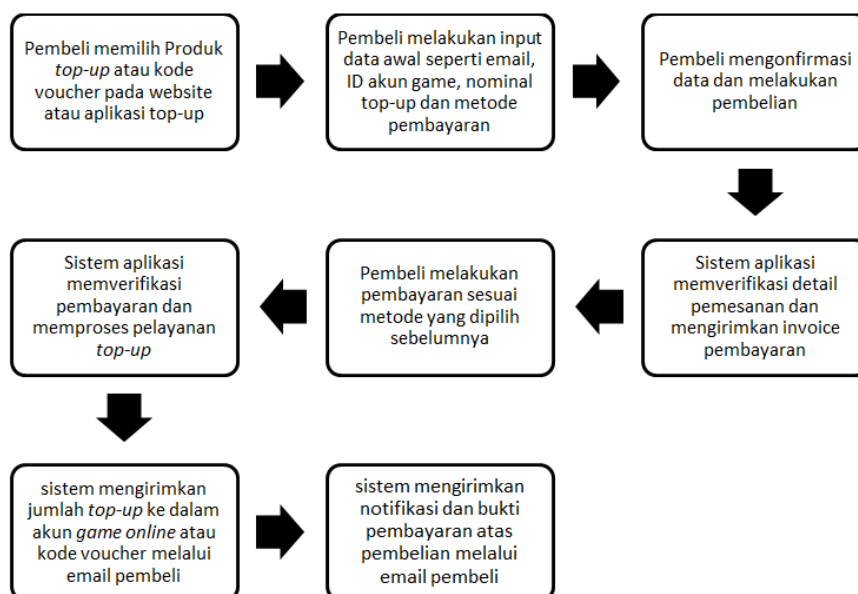
skema ini biasanya ditemukan dalam permainan simulasi berkebun atau pelatihan prajurit, yang mana memerlukan sejumlah waktu yang biasanya berkisar 1 menit hingga beberapa hari untuk memanen hadiah atau mendapatkan karakter yang selesai dibuat. Pemain dapat memilih untuk menunggu waktu habis untuk memanen hadiah atau membayar sejumlah uang tertentu untuk langsung menyelesaikan proses tersebut secara instan tanpa menunggu.

3.3.1.2 Model Bisnis pada *Game Online* yang ditawarkan oleh Aplikasi *Top-up Game Online*

Pada aplikasi *top-up* yang penulis amati, yaitu Codashop, terdapat beberapa skema mikrotransaksi dalam transaksi *top-up* pada *game online* dan aplikasi hiburan lainnya, yaitu Pembelian *in-game currency*, Pembelian *Benefit Subscription*, Pembelian Paket Bundel, Pembelian *Battlepass*, dan Pembelian *Premium/VIP Privilege*. Daftar kategori produk dan skema transaksi *top-up* yang ditawarkan oleh aplikasi Codashop dapat dilihat pada Lampiran 6 KTTA ini.

3.3.2 Proses Bisnis Aplikasi *Top-up Game Online*

Secara umum, proses bisnis pada perusahaan yang bergerak di jasa pelayanan *top-up* hampir mirip dengan proses bisnis pada model *e-commerce Daily Deals*. Perbedaannya hanya terdapat pada produk yang ditawarkan, dimana *Daily Deals* menawarkan produk berupa voucher belanja, sedangkan perusahaan atau aplikasi *top-up* menawarkan jasa isi ulang *in-game currency* atau produk lain yang sejenis. Ilustrasi proses bisnis transaksi *top-up* pada perusahaan *top-up game online* berdasarkan pengamatan penulis dapat dilihat pada Gambar 7.

Gambar 7 Proses Bisnis Transaksi *Top-up Game Online*

Sumber: diolah penulis

Pada salah satu aplikasi *top-up game online*, yaitu Codashop, proses bisnis transaksi *top-up* terbagi dalam beberapa tahap, yaitu :

- Pembeli mengakses *website* atau mengunduh aplikasi Codashop untuk memilih produk *top-up* yang ditawarkan pada tampilan awal *website/aplikasi*. Produk *top-up* pada Codashop dibagi menjadi beberapa kategori yaitu kategori populer, *new title* atau produk baru, *games*, *entertainment*, dan beli kode voucher. Tampilan dari *website* dan aplikasi Codashop dapat dilihat pada Lampiran 4 dan 5.
- Setelah memilih produk *top-up*, pembeli memasukkan data awal yang dibutuhkan dalam proses *top-up*, seperti nomor ID dan server *game*, nominal *top-up*, paket yang dipilih, metode pembayaran, *e-mail*, dan lain

sebagainya. data yang diminta oleh sistem berbeda-beda tergantung produk *top-up* yang dipilih.

Gambar 8 Tampilan Pengisian Data Awal pada Proses *top-up*

Sumber: codashop.com

- Setelah data telah diisi dan dikirim, sistem akan meminta konfirmasi pada pembeli terkait apakah data pembeli telah diisi dengan benar. Kemudian sistem akan mengarahkan pembeli ke laman pembayaran atau ke laman aplikasi e-wallet tergantung pada metode pembayaran yang dipilih oleh pembeli.
- Apabila pembayaran telah berhasil dilakukan, sistem akan mengarahkan pembeli pada tampilan pembayaran telah berhasil serta mengirimkan notifikasi melalui *e-mail* yang berisi rincian transaksi serta kode voucher (apabila pembeli membeli produk berupa kode voucher). Saldo *top-up* yang dibeli kemudian akan ditambahkan secara otomatis oleh sistem pada akun *game online* sesuai data yang telah diisi oleh pembeli.

3.3.3 Potensi Perpajakan atas Transaksi dan Penghasilan dari Aplikasi *Top-up Game Online*

Coda Payments Indonesia atau PT Coda Indonesia merupakan cabang dari Coda Payments Pte. Ltd yang berkedudukan di Indonesia. Berdasarkan Undang-undang Pajak Penghasilan, status Subjek Pajak dari PT Coda Indonesia digolongkan kedalam BUT atau Bentuk Usaha Tetap yang mana memenuhi kriteria Bentuk Usaha Tetap yang menjadi subjek pajak, yaitu:

- Adanya suatu tempat usaha di Indonesia,
- Tempat usaha bersifat permanen, dan
- Tempat usaha digunakan orang pribadi asing atau badan hukum untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan

Kriteria diatas terpenuhi dikarenakan PT Coda Indonesia memiliki tempat usaha yang bersifat permanen yang berkedudukan di gedung Sopo Del Tower A Lt. 22 Unit G-H, Setiabudi, Jakarta Selatan. PT Coda Indonesia bertanggung jawab atas manajemen pemasaran dan penjualan produk digital di regional Indonesia.

Pemajakan atas laba usaha PT Coda Indonesia sebagai BUT diatur lebih lanjut berdasarkan Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda (P3B) antara Singapura dan Indonesia diatur dalam pasal 7 ayat 1 yang berbunyi sebagai berikut:

“Laba suatu perusahaan dari Negara pihak pada Persetujuan hanya akan dikenakan pajak di Negara itu kecuali jika perusahaan itu menjalankan usaha di Negara pihak lainnya pada Persetujuan melalui suatu bentuk usaha tetap. Apabila perusahaan tersebut menjalankan usahanya sebagaimana dimaksud di atas, **maka laba perusahaan itu dapat dikenakan pajak di negara lainnya tetapi hanya atas bagian laba yang berasal dari bentuk usaha tetap tersebut.**”

Kemudian pada bagian protokol P3B Indonesia-Singapura angka 3, disepakati bahwa pajak tambahan setelah pajak atas keuntungan dari bentuk usaha tetap atau *Branch Profit Tax*, ditetapkan tidak akan melebihi 15 %.

Penulis sendiri tidak mendapat informasi pasti mengenai beban dan pendapatan bruto per bulan yang dihasilkan oleh PT Coda Indonesia untuk melakukan simulasi penghitungan pajak penghasilan. Dalam hal ini, penulis akan menggunakan data asumsi jumlah *top-up* per bulan pengguna yang penulis dapat dari hasil survey pengguna aplikasi Codashop yang bisa dilihat pada Lampiran 9.

Untuk biaya operasi, cara kerja dari *top-up game online* sama seperti jasa penjualan pulsa, baik berupa voucher maupun elektronik yang mana memiliki NPPN 43% pada 10 Ibukota Provinsi sehingga penulis mengasumsikan beban usaha bersih sekitar 60% dari omzet, serta tidak terdapat koreksi fiskal dan kompensasi kerugian. Simulasi penghitungan pajak penghasilan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Simulasi Penghitungan Pajak Penghasilan Aplikasi Codashop

	Perkiraan Minimal	Perkiraan Maksimal
Penghasilan Bruto per bulan	30.550.000	75.500.000
Penghasilan Bruto per tahun	366.600.000	906.000.000
Beban Usaha	219.960.000	543.600.000
Penghasilan Neto Komersial	146.640.000	362.400.000
Koreksi Fiskal	-	-
Penghasilan Neto Fiskal	146.640.000	362.400.000
Penghasilan Kena Pajak	146.640.000	362.400.000
PPh Badan Terutang Pasal 17 Tarif 22%	32.260.800	79.728.000
PPh kurang bayar/(lebih bayar) – Pasal 28/29	32.260.800	79.728.000
Penghitungan Branch Profit Tax :		
DPP BPT – pasal 26 ayat 4	114.379.200	282.672.000
BPT Tarif 15% sesuai P3B	17.156.880	42.400.800

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan simulasi perhitungan diatas, didapatkan penghasilan kena pajak oleh aplikasi Codashop berkisar antara Rp 146.640.000 – Rp 362.400.000 dengan potensi Pajak Penghasilan sebesar Rp32.260.800 – Rp79.728.000 Kemudian apabila penghasilan dari Codashop tersebut tidak ditanamkan kembali di Indonesia, akan dipotong *Branch Profit Tax* sebesar Rp17.156.880 - Rp42.400.800. Perlu diingat bahwa beban usaha pada simulasi perhitungan nilai pajak diatas dihitung menggunakan asumsi penulis dan responden dari hasil survey pengguna Codashop yang penulis gunakan (323 responden) merupakan jumlah yang sangat kecil dari total pelanggan *website* dan aplikasi Codashop yang mencapai angka jutaan per bulan (gambar 9).

Gambar 9 Jumlah *Traffic* atau Kunjungan per Bulan pada Aplikasi Codashop per Mei 2022

Web Traffic by SEMrush

Traffic Engagement

Monthly Visits: 12,733,071
Monthly Visits Growth: 19.57%

Coda Payments is ranked 9,533 among websites globally based on its 12,733,071 monthly web visitors.

Site's traffic by country:

Country	Share of Monthly Visits	Monthly Visits Growth
Philippines	37%	168.76%
Indonesia	28%	-49.66%
France	8%	1,341.67%
Tanzania	7%	-

Sumber : CrunchBase

Untuk potensi pajak lainnya, dari sisi PPN, Coda Payments merupakan Penyedia Jasa Luar Negeri yang mana merupakan pihak pelaku usaha dalam kegiatan PMSE seperti dijelaskan pada Pasal 1 PMK Nomor 48/PMK.03/2020.

Kegiatan usaha dari aplikasi Codashop di Indonesia merupakan objek dari PPN PMSE, yaitu penyerahan JKP dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean melalui PMSE, dimana Jasa *top-up game online* bukan termasuk dalam negative list pada UU PPN

Coda Payments Pte. Ltd telah ditunjuk oleh DJP untuk memungut PPN PMSE sejak 9 Oktober 2020 lalu (Pajakku, 2021). Berdasarkan Pasal 4 pada Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-12/PJ/2020, kriteria Pelaku Usaha luar negeri untuk dapat ditunjuk sebagai pemungut PPN PMSE adalah memiliki nilai transaksi dengan Pembeli di Indonesia melebihi Rp600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah) dalam 1 (satu) tahun atau Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dalam 1 (satu) bulan. Yang mana menandakan bahwa Coda Payments minimal menyumbangkan pemungutan PPN sebesar $11\% \times \text{Rp}600.000.000 = \text{Rp}66.000.000$ setiap tahunnya. Selain itu juga terdapat potensi pajak lainnya seperti pajak penghasilan potput pasal 21 atas gaji pegawai dan pajak penghasilan potput pasal 23 atas jasa periklanan yang kemungkinan disewa oleh Codashop dalam proses marketing produk.

3.3.4 Tantangan Direktorat Jenderal Pajak dalam Menggali Potensi

Perpajakan dari Aplikasi *Top-up Game Online*

Era revolusi industri 4.0 telah merombak transaksi jual beli konvensional kearah transaksi digital lintas batas yang bergerak sangat cepat. Transaksi digital melalui internet atau *e-commerce* yang tidak mengenal batasan menyebabkan setiap orang di seluruh dunia dapat berpartisipasi dalam perputaran perekonomian di Indonesia. Penyesuaian kebijakan yang mampu meregulasi berbagai macam

transaksi digital di Indonesia pada saat ini sangat dibutuhkan khususnya pada kebijakan mengenai perpajakan.

Potensi pendapatan dari pasar *game online* di Indonesia sendiri dapat dikatakan tergolong tinggi jika dilihat dari ukuran pasar, tingkat penetrasi dan tanggapan masyarakat mengenai *game online*. Hal tersebut juga mendukung berbagai kegiatan ekonomi lainnya yang mana berkaitan dengan *game online*, salah satunya jasa isi ulang saldo *in-game currency* atau *top-up* pada *game online*. Kegiatan usaha *top-up* sendiri dapat digolongkan sebagai kegiatan perdagangan melalui transaksi elektronik atau yang biasa disingkat dengan PMSE.

Dalam ruang lingkup perpajakan PMSE atau perpajakan digital, Indonesia baru menerapkan PPN PMSE yang diatur lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.03/2022 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Penyetoran, dan 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. Jika melihat kondisi perekonomian digital, DJP seharusnya bisa mengenakan pajak tambahan lainnya terkait PMSE, seperti Pajak Transaksi Elektronik dan Pajak Penghasilan PMSE yang dihitung atas dasar peredaran bruto penyelenggara PMSE luar negeri atas keuntungan yang didapatkan di Indonesia. Akan tetapi saat ini Indonesia masih menunggu konsesus global yang diumumkan oleh The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) sehingga hal tersebut masih belum bisa dilakukan (Sariayu, 2021).

Tantangan dan kendala yang dihadapi pemerintah mengenai penerapan kebijakan perpajakan PMSE kurang lebih hampir sama seperti perpajakan konvensional pada umumnya (PPN dan PPh) seperti kepatuhan dan *tax planning*, akan tetapi perlu catatan lebih lanjut dengan memperhatikan cakupan PMSE yang mana jauh lebih luas. Beberapa hal yang harus diperhatikan terkait tantangan penerapan pajak PMSE diantaranya:

- Kemampuan DJP yang perlu ditingkatkan dalam menjaring para pelaku usaha digital luar negeri untuk masuk dalam sistem administrasi pajak, seperti penunjukan pemungut dan penyetor PPN PMSE. Serta pengawasan kepatuhan pelaporan pajak dari pelaku usaha usaha asing, terutama yang telah ditunjuk sebagai pemungut dan penyetor PPN PMSE.
- Ancaman manipulasi pajak serta *tax planning* lainnya atas kebijakan perpajakan digital, terutama yang berasal dari perusahaan atau pelaku usaha luar negeri/asing. Penerapan kebijakan perpajakan digital/PMSE oleh Pemerintah juga berpotensi menimbulkan ancaman eksternal terkait hubungan bisnis dengan negara lain.
- Strategi persiapan yang dibutuhkan untuk diversifikasi perpajakan digital tambahan lainnya selain PPN PMSE yang mungkin dapat diaplikasikan seperti Pajak Transaksi Elektronik (PTE) dan PPh PMSE. DJP mungkin dapat mengimplementasikan dan mengadaptasi kebijakan negara lainnya yang telah menerapkan kebijakan perpajakan digital lainnya seperti Australia, India, dan Korea Selatan.

3.3.5 Langkah yang Telah Diambil oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam Menggali Potensi Perpajakan dari Aplikasi *Top-up Game Online*

Saat ini DJP telah menerapkan perpajakan digital dari transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) berupa PPN PMSE. DJP juga telah menunjuk 104 perusahaan termasuk Coda Payments sebagai pemungut PPN PMSE, yang mana diperbarui pada Maret 2022 melalui Melalui Siaran Pers Nomor SP-30/2022. Daftar perusahaan pemungut PPN PMSE dapat dilihat pada Lampiran 15. Selain itu juga terdapat beberapa produk hukum yang diterbitkan oleh Pemerintah terkait dengan pemajakan digital, diantaranya yaitu:

- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2020 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang 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
- Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 69/PMK.03/2022 tentang Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai atas Penyelenggaraan Teknologi Finansial
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.03/2022 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Penyetoran, dan 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

- Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER - 12/PJ/2020 tentang Batasan Kriteria Tertentu Pemungut serta Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Penyetoran, dan 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

BAB IV

SIMPULAN

Berdasarkan tinjauan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis menyusun beberapa kesimpulan terkait bisnis *top-up game online* serta elemen perpajakan yang terdapat di dalamnya. Kesimpulan ini penulis susun sedemikian rupa untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan pada KTTA ini. Kesimpulan yang penulis susun antara lain:

1. model bisnis *game online* dibagi menjadi 2 kelompok berdasarkan proses pembayarannya, yaitu *game free-to-play* (dapat dimainkan secara gratis) dan *game pay-to-play* (harus dibeli terlebih dahulu untuk dapat dimainkan). Dalam kedua model bisnis *game online* tersebut juga ditemukan beberapa skema mikrotransaksi, antara lain *Battlepass*/hadiah berjangka, *Benefit Subscription*, *Premium/VIP Privilege*, *Bundle Pack*, *Gacha*/Undian, *Crate*/peti misteri, *Paywall*, dan *skip-time payment*. Skema mikrotransaksi yang ditemukan pada penawaran produk *top-up* di aplikasi Codashop antara lain pembelian *in-game currency*, pembelian *Battlepass*, pembelian *Benefit Subscription*, pembelian *Premium/VIP Privilege*, dan pembelian *Bundle Pack*.

2. Proses bisnis transaksi *top-up* pada aplikasi *Top-up game online* berupa Codashop dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu proses pemilihan produk, proses pengisian data awal, proses pemesanan, proses pembayaran produk, dan proses pengiriman saldo *top-up* ke akun pembeli.
3. Terdapat beberapa potensi pajak yang bisa dijangkit dari aplikasi Codashop, diantaranya pajak penghasilan badan, *Branch Profit Tax* atau Pajak BUT, PPh Potput, dan PPN PMSE. Objek pajak tersebut berasal dari penghasilan yang diperoleh PT Coda Indonesia dari kegiatan usaha ditambah dengan statusnya sebagai BUT dari Coda Payments Pte. Ltd, transaksi atau pembayaran yang terutang potput, serta kegiatan usaha berupa layanan pembayaran *top-up* yang mana merupakan objek dari PPN PMSE. Untuk potensi PPh Badan dan *Branch Profit Tax* berdasarkan jumlah *top-up* dari 323 responden, serta PPN PMSE adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Rekap Potensi Pajak Aplikasi Codashop

Jenis Pajak	Perkiraan Minimal	Perkiraan Maksimal
PPh Badan	32.260.800	79.728.000
Branch Profit Tax sesuai P3B	17.156.880	42.400.800
PPN PMSE	Sekitar 66.000.000	

4. Tantangan Direktorat Jenderal Pajak dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *top-up game online* antara lain:
 - a. Kemampuan DJP yang perlu ditingkatkan dalam menjaring para pelaku usaha digital luar negeri untuk masuk dalam sistem administrasi pajak serta pengawasan kepatuhan pelaporan pajak dari pelaku usaha usaha asing

- b. Ancaman manipulasi pajak serta *tax planning* lainnya atas kebijakan perpajakan digital serta potensi ancaman eksternal terkait hubungan bisnis dengan negara lain atas penerapan kebijakan perpajakan digital/PMSE oleh Pemerintah negara lain.
 - c. Strategi persiapan yang dibutuhkan untuk diversifikasi perpajakan digital tambahan lainnya selain PPN PMSE yang mungkin dapat diaplikasikan seperti Pajak Transaksi Elektronik (PTE) dan PPh PMSE
5. Hingga saat ini langkah yang telah diambil oleh DJP dalam menggali potensi perpajakan dari aplikasi *top-up game online* yang mana tergolong dalam transaksi digital yaitu penunjukan perusahaan penyelenggara PMSE sebagai pemungut serta penyetor PPN PMSE. Pemerintah juga telah menerbitkan beberapa peraturan untuk mendukung kebijakan perpajakan PMSE, diantaranya:
 - a. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2020 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang 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;

- b. Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan;
- c. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 69/PMK.03/2022 tentang Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai atas Penyelenggaraan Teknologi Finansial;
- d. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.03/2022 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Penyetoran, dan 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; dan
- e. Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER - 12/PJ/2020 tentang Batasan Kriteria Tertentu Pemungut serta Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Penyetoran, dan 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.