

Rizqi Chandra Ramadhan, S.H.
Dr. Nuridin, S.H., M.H.
Tiyas Vika Widyastuti, S.H., M.H.

Problematika Penerapan Aspek Perpajakan dalam Transaksi *E-Commerce* Antarnegara



**Problematika Penerapan Aspek Perpajakan
dalam Transaksi *E-Commerce* Antarnegara**

**KUTIPAN PASAL 72:
Ketentuan Pidana Undang-Undang Republik
Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA**

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat 1, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Rizqi Chandra Ramadhan, S.H.
Dr. Nuridin, S.H., M.H.
Tiyas Vika Widyastuti, S.H., M.H.

Problematika Penerapan Aspek Perpajakan dalam Transaksi *E-Commerce* Antarnegara



Pekalongan - Indonesia

Problematika Penerapan Aspek Perpajakan dalam Transaksi *E-Commerce* Antarnegara

Copyright © 2023

Penulis:

Rizqi Chandra Ramadhan, S.H.

Dr. Nuridin, S.H., M.H.

Tiyas Vika Widyastuti, S.H., M.H.

Editor:

Dr. Nur Khasanah, M.Ag.

Setting Lay-out & Cover:

Tim Redaksi

Diterbitkan oleh:

PT Nasya Expanding Management

(Penerbit NEM - Anggota IKAPI)

Jl. Raya Wangandowo, Bojong

Pekalongan, Jawa Tengah 51156

Telp. (0285) 435833, Mobile: 0853-2521-7257

www.penerbitnem.com / penerbitnem@gmail.com

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan ke-1, Maret 2023

ISBN: 978-623-423-755-9

Prakata

Mengucapkan syukur ke hadirat Allah Swt., *alhamdulillah* penyusunan buku yang berjudul “**Problematika Penerapan Aspek Perpajakan dalam Transaksi E-Commerce Antarnegara**” dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Buku ini berisi 7 (tujuh) bab yaitu Pendahuluan; Transaksi *E-Commerce*; Selayang Pandang Pajak; Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di Beberapa Negara; Regulasi Pajak terhadap Transaksi *E-Commerce* Antarnegara di Indonesia; Penerapan Pajak dalam Transaksi *E-Commerce* Antarnegara di Indonesia; dan Penutup.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu selesainya penulisan buku ini, terutama kepada Penerbit yang telah membantu penerbitan buku ini hingga sampai ke tangan pembaca.

Penulis menyadari buku ini masih jauh sempurna, untuk itu penulis dengan lapang hati menerima masukan dan saran-saran yang konstruktif untuk perbaikan selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca buku ini. *Aamiin*.

Tegal, Maret 2023

Penulis

Daftar Isi

PRAKATA __ v

DAFTAR ISI __ vi

BAB 1 PENDAHULUAN __ 1

BAB 2 TRANSAKSI *E-COMMERCE* __ 7

- A. Pengertian *E-Commerce* Menurut Ahli __ 7
- B. Definisi Umum __ 11
- C. Pengertian *E-Commerce* Antarnegara __ 12
- D. Jenis-jenis *E-Commerce* __ 12

BAB 3 SELAYANG PANDANG PAJAK __ 24

- A. Pengertian Pajak __ 24
- B. Subjek Pajak dan Objek Pajak __ 28
- C. Ciri-ciri Pajak __ 31
- D. Fungsi Pajak __ 32
- E. Manfaat Pajak __ 32
- F. Wajib Pajak __ 33
- G. Pajak Langsung __ 35
- H. Pajak tidak Langsung __ 36

**BAB 4 KEBIJAKAN DAN PERKEMBANGAN *E-COMMERCE*
DI BEBERAPA NEGARA __ 38**

- A. Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di ASEAN
__ 38

- B. Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di Negara Malaysia __ 41
- C. Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di Negara Filipina __ 42
- D. Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di Negara Indonesia __ 43
- E. Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di Negara Singapura __ 47
- F. Perbandingan Kebijakan dan Perkembangan di Negara Indonesia dan Negara Singapura __ 48
- G. Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di Negara China __ 52
- H. Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di Negara Amerika Serikat __ 54
- I. Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di Negara Brazil __ 55

**BAB 5 REGULASI PAJAK TERHADAP TRANSAKSI
E-COMMERCE ANTARNEGARA DI INDONESIA __ 57**

- A. Sejarah Hukum Perpajakan di Indonesia __ 57
- B. Regulasi *E-Commerce* Antarneegara dalam Perspektif Hukum di Indonesia __ 62

**BAB 6 PENERAPAN PAJAK DALAM TRANSAKSI
E-COMMERCE ANTARNEGARA DI INDONESIA __ 70**

- A. Faktor yang Mempengaruhi Pesatnya Perkembangan *E-Commerce* Indonesia __ 73
- B. Faktor yang Menghambat dalam Penerapan *E-Commerce* __ 74

BAB 7 PENUTUP __ 80

DAFTAR PUSTAKA __ 84
TENTANG PENULIS

Copyright © 2023
PENERBIT NEM

Bab 1

PENDAHULUAN

Suatu negara sangatlah membutuhkan pajak oleh sebab itu pajak diatur dalam Undang-Undang suatu negara. Tidak bisa terbantahkan bahwasanya semua negara pasti membutuhkan pajak dan di Indonesia sendiri pajak diatur di dalam Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 dalam Pasal 1 angka 1 yang menyatakan bahwa 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.

Pajak menekankan dengan melihat dari berapa besarnya hasil pemasukan bagi kas negara. Sebagai sumber pemasukan bagi kas negara, pajak memiliki arti yang sangat penting. Apabila diperhatikan, rasio dari hasil pemungutan pajak ini untuk keuangan negara cenderung meningkat, meskipun harus diakui pula bahwa sebenarnya masih ada kemungkinan terjadinya *tax loss*. *Tax loss* adalah laba atau rugi selama satu periode yang dihitung berdasarkan peraturan perpajakan dan yang menjadi dasar penghitungan pajak penghasilan¹.

¹ Butar Butar, Michael Richard. *Penerapan Pajak Terhadap Penyedia Jasa Atau Barang Dalam E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perpajakan*. 2021. *PhD Thesis*. Universitas Kristen Indonesia.

Musgrave (*Public Finance in Theory and Practicce*) menyebut pajak sebagai pembayaran atau transfer sumber daya sektor privat tanpa imbalan langsung atau sebagai penarikan pemerintah dari sektor swasta tanpa menimbulkan utang kepada pembayar. Secara hukum, Soemitro menyebut pajak sebagai perikatan berdasar undang-undang yang mewajibkan orang dengan syarat tertentu (*tastbestand, tax nexus/connection/allegiance*) membayar sejumlah uang ke negara yang dapat dipaksakan, guna membiayai kepentingan umum².

Dari hukum administrasi, undang-undang Pajak menimbulkan hubungan fiskal antara negara sebagai pemegang, yurisdiksi pemajakan dengan wajib pajak (WP) sebagai debitor pajak untuk membayar utang pajak untuk membayar utang pajak jika terpenuhi persyaratan sesuai ketentuan. Paradigma utang pajak timbul karena undang-undang (bukan ketetapan) dibakukan dalam sistem *self assesment* sejak reformasi pajak 1983³.

Globalisasi zaman telah membuka celah bagi negara-negara untuk saling bekerjasama dalam membangun dan memajukan negara, hal inipun seiringan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dengan keberadaan internet yang dewasa ini merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, yang hal ini pula telah mengubah pola prilaku para pelaku usaha dalam bertransaksi/berdagang.

² Butar Butar, Michael Richard. *Penerapan Pajak Terhadap Penyedia Jasa Atau Barang Dalam E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perpajakan*. Diss. Universitas Kristen Indonesia, 2021.

³ Gunadi, *Pemeriksaan, Investigasi, dan Penyidikan Pajak*. Jakarta: Koperasi Pegawai Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak 2019, hlm 2

Kecanggihan teknologi ini semakin mengalami kompleksitas dalam kepastian hukumnya, sehingga adanya kekosongan hukum untuk mengatur jalannya sirkulasi transaksi dagang dalam *e-commerce* ini⁴.

Kehadiran dan kemajuan teknologi internet ini telah membuka celah bagi para pengembangan untuk membantu dan menyelesaikan keluhan masyarakat sehingga internet ini sangat berguna dan tidak dapat ditutup atau dihindari oleh negara Indonesia, dimana setiap negara pun mengalami hal yang sama, kemajuan teknologi ini membuat banyak norma hukum yang sebelumnya tidak ada dibentuk agar kemajuan teknologi tersebut diatur oleh peraturan dan mempunyai kepastian hukum yang dapat menjadi jaminan bagi masyarakat dalam transaksi elektronik tersebut.⁵

Indonesia selaku negara yang mengikuti dan tidak tertutup dari berbagai kemajuan didunia telah disusupi dengan kemajuan dibidang bisnis. Dalam bidang bisnis di Indonesia sendiri pun telah terpengaruh dengan kemajuan global yakni penggunaan internet dalam transaksi jual beli. Perdagangan yang disebut sebagai *e-commerce* itu sendiri telah merasuki bidang perdagangan yang bukan hanya merubah praktik perdagangan namun pula telah merubah ekosistem keuangan negara saat ini.

⁴ Fonna, Nurdianita. *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia, 2019.

⁵ Dewi, Fuzzy Kartika Candra. *Pungutan pajak perdagangan melalui elektronik (e-commerce) antarnegara berdasarkan hukum perpajakan di Indonesia*. 2019. Bachelor's Thesis. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah.

Kalau dicermati bersama nilai transaksi bisnis *e-commerce* secara global telah mencapai 1,25 triliun dolar AS pada tahun 2013. Wilayah regional Asia Tenggara menjadi sebuah gambaran kesuksesan era modern. Telah diramalkan bahwa kesuksesan dari penggunaan *e-commerce* pada tahun 2030 dapat mencapai 64% dan dapat memakmurkan kelas menengah yang terdapat di sekitar negara Asia⁶.

Perlu diwajibkan pajak terhadap para pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* agar dapat membuahkan hasil yang dapat membantu perekonomian negara, dikarenakan banyaknya transaksi yang dilakukan dalam teknologi tersebut dan banyaknya *e-commerce* yang telah menjarah masuk dalam lingkup ruas pabean negara Indonesia yang selayaknya memang harus dikenakan pajak. Bahkan pada tahun 2018⁷ ini saja perusahaan Alibaba telah berniat dan mempunyai rencana untuk mengekspansi perusahaan mereka ke negara Indonesia untuk dijadikan pasar yang sangat pesat bagi kemajuan dari perusahaan *star up* ini.

Kalau dilihat dari perkembangannya, kemajuan teknologi yang menjarah sampai ke dalam perdagangan merupakan kemajuan yang telah memberikan kepuasan dan kemudahan bagi para penggunaannya, dimana perusahaan

⁶ Felicia-Moursalien, 10 Trends That Will Shape Southeast Asian E-Commerce in 2015, <https://www.techinasia.com/10-trends-shape-southeast-asian-ecommerce-2015>. (Diakses 1 November 2022, pukul 09.00)

⁷ Sheji Ho10 e-commerce trends that will shape Southeast Asia in 2018 (Part 1), <https://technode.com/2018/01/02/10-e-commerce-trends-will-shape-southeast-asia-2018-part-1>

seperti *Amazon* dan *London-based ASOS* telah memperhitungkan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, dan Indonesia sebagai pertumbuhan pasar tercepat di Asia oleh karenanya hal ini vital untuk kemajuan bisnis agar dapat menyesuaikan permintaan konsumen dan membuat kegiatan belanja menjadi lebih baik.

Indonesia, dimana masyarakatnya telah menemukan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* (elektronik konvensional atau perdagangan elektronik), membuat transaksi perdagangan konvensional turun secara signifikan. Data Pertumbuhan Nilai Transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pada tahun 2011 sebesar Rp13,5 triliun. Nilai tersebut terus merangkak naik menjadi 47 Triliun pada tahun 2015, Rp75 triliun pada tahun 2016, dan diproyeksikan pada tahun 2018 menjadi Rp102 triliun. Pada tahun 2019 Rp206 triliun, tahun 2020 nilai *e-commerce* naik 29,13% menjadi Rp266 triliun. Kemudian nilai transaksi *e-commerce* ditaksir sebesar Rp403 triliun pada tahun 2021.

Nilai tersebut meningkat 51,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Bank Indonesia (BI) memperkirakan, transaksi lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia akan semakin besar pada tahun 2022, nilainya diproyeksikan tumbuh 31,4% mencapai Rp530 triliun pada tahun ini⁸. Hal ini pun semakin diperkuat manakala penggunaan internet.

⁸ Karnadi, Alif. *Transaksi E-Commerce Ditaksir Capai Rp 530 Triliun pada 2022*. Data Indonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ditaksir-capai-rp530-triliun-pada-2022>

Penetapan pajak untuk *e-commerce* merupakan hal yang sangat dibutuhkan saat ini dikarenakan perkembangan *e-commerce* yang kian meningkat telah mengubah pola perdagangan yang konvensional menjadi perdagangan melalui internet atau media sosial, kalau dilihat secara data saja dalam transaksi *e-commerce* melalui salah satu perusahaan *e-commerce* yakni Tokopedia saja terdapat 1,3 juta merchant, dan Bukalapak mencapai 2,2 juta merchant yang apabila kita sebagai pemasukan negara berupa pajak baik PPh atau PPN maka hal ini merupakan hal yang dapat menguntungkan untuk meningkatkan perekonomian negara⁹.

~oOo~

⁹ Media Keuangan, Kesejahteraan Pajak Untuk E-Commerce, *Jurnal Media Keuangan Transparansi Dan Kebijakan Fiskal*, Kesetaraan Pajak Untuk merce, XII, 126 (Maret 2018). hlm 10

TRANSAKSI E-COMMERCE

E-commerce adalah perdagangan elektronik atau e-dagang (*elektronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang, dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

A. Pengertian E-Commerce Menurut Ahli

Elektronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini¹.

¹ Riki Ruli Affandi Siregar. 2010. "Strategi meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan penerapan E-Commerce",

E-commerce singkatan dari *electronic commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.²

Electronic commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic commerce* (perniagaan elektronik),

<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategimeningkatkanpersainganbisnisperusahaandenganpenerapanecommerce/>

² Rehatalanit, Y. L. R. "Peran *e-commerce* dalam pengembangan bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* 5 (2021).

sebagai bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*).

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan *supply chain visibility*.

Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity*³. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut⁴:

1. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

³ Putra, Alief Maulana1 Adhitya Rahma. "STRATEGI E-COMMERCE." no. Desember (2020): 1-5.

⁴ Irmawati, Dewi. "Pemanfaatan *e-commerce* dalam dunia bisnis." *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN 2085.1375* (2011). hlm 161-171.

E-commerce adalah proses hubungan dagang bisnis ke bisnis, untuk memudahkan pembelian atau penjualan antar perusahaan-perusahaan, yang dalam pembayaran terkadang menggunakan *Online Processing Credit Card*, *Money Transfer*, atau *Cash on Delivery* jika alamat konsumen satu kota dengan penjual. Sebagian orang berpikir bahwa *e-commerce* adalah *shooping online*, *belanja*, atau membeli sesuatu di internet. Transaksi online hanyalah sebagian kecil dari tujuan *e-commerce* itu sendiri adalah sarana untuk *berbisnis*⁵.

Electronic commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-bussines*, dimana cakupan *e-bussines* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.⁶

⁵ Munsarif, Muhammad, et al. *Pengantar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis, 2022.

⁶ Karyatiningsih, Ripah. "Penerapan *e-commerce* dalam menunjang strategi bisnis perusahaan kasus di PT." *Cheil Jedang Superfeed (CJS)*, Bogor, *Makalah Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis ITB* (2011)

B. Definisi Umum

Electronic commerce (e-commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya⁷. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Selain dari pada perkembangannya dengan komputer/laptop di jaman sekarang sudah menggunakan teknologi *Mobile Commerce*, yang secara utuh semua itu dilakukan dengan smartphone yang kita genggam sekarang ini. Jadi dalam segala aktifitas bisa dilakukan secepat jari melangkah. Sedangkan strategi adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*victory*) pencapaian tujuan (*to achieve goals*)⁸.

Istilah strategi sendiri berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan. Menurut *bussines dictionary*⁹, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan,

⁷ Romindo, Romindo, et al. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019.

⁸ Putra, Alief Maulana Adhitya Rahma. "STRATEGI E-COMMERCE." no. December (2020): 1-5.

⁹ Gibson, K. (2009), "BusinessDictionary.com", *Reference Reviews*, Vol. 23 No. 2, pp. 25-26. <https://doi.org/10.1108/09504120910935183>

seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Jadi secara teorinya strategi *e-commerce* merupakan teknik atau cara pencapaian tujuan bisnis dengan menggunakan sistem jaringan komputer.

C. Pengertian E-Commerce Antarnegara

E-commerce antar negara adalah perdagangan yang dilakukan melalui internet yang dilakukan melalui *crossborder* atau dilintas negara¹⁰. Dalam pasal 26 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasil yang dikenakan atas penghasilan yang diterima oleh wajib pajak luar negeri dari Indonesia melalui sistem *e-commerce* dengan pelaku usaha yang tidak mempunyai bentuk usaha tetap di Indonesia namun dapat melakukan kegiatan usaha jual beli hingga lintas negara, pasal tersebutlah yang menjadi legalitas pengenalan pajak atas pelaku *e-commerce* antarnegara.

D. Jenis-jenis E-Commerce

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda sebagai berikut¹¹:

¹⁰ Makarim, Edmon. "Kerangka kebijakan dan reformasi hukum untuk kelancaran perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) di Indonesia." *Fakultas Hukum Universitas Indonesia* <http://jhp.ui.ac.id/index.php/home/article/download/25/25> (2013).

¹¹ Pradana, Mahir. "Klasifikasi jenis-jenis bisnis *e-commerce* di Indonesia." *Neo-Bis* 9.2 (2015): 32-40.

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business E-Commerce memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, sesuai dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Pada *business to business e-commerce* umumnya menggunakan mekanisme *Electronic Data Interchange (EDI)*. Sayangnya banyak standar EDI yang digunakan sehingga menyulitkan interkomunikasi antar pelaku bisnis.

Standar yang ada saat ini antara lain: EDIFACT, ANSI X.12, SPEC 2000, CARGO-IMP, TRADACOMS, IEF, GENCOD, EANCOM, ODETTE, CII. Selain standar yang disebutkan di atas, masih ada format-format lain yang sifatnya proprietary¹². Jika anda memiliki beberapa partner bisnis yang sudah menggunakan standar yang berbeda, maka anda harus memiliki sistem untuk melakukan konversi dari satu format ke format lain. Saat ini sudah tersedia produk yang dapat melakukan konversi seperti ini.

Pendekatan lain yang sekarang cukup populer dalam standarisasi pengiriman data adalah dengan menggunakan *Extensible Markup Language* (XML) yang dikembangkan oleh *World Wide Web Consortium* (W3C). XML menyimpan struktur dan jenis elemen data di dalam dokumennya dalam bentuk tags seperti HTML tags sehingga sangat efektif digunakan untuk sistem yang berbeda. Kelompok yang mengambil jalan ini antara lain adalah XML/EDI group¹³.

Pada mulanya EDI menggunakan jaringan tersendiri yang sering disebut VAN (*Value Added Network*). Populernya jaringan komputer Internet memacu inisiatif EDI melalui jaringan Internet, atau dikenal dengan nama EDI over Internet. Topik yang juga mungkin termasuk di dalam *business-tobusiness e-*

¹² Rehatalanit, Y. L. R. "Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* 5 (2021).

¹³ *Ibid*, hlm. 64.

commerce adalah *electronic/Internet procurement* dan *Enterprise Resource Planning* (ERP).

Hal ini adalah implementasi penggunaan teknologi informasi pada perusahaan dan pada manufaktur. Sebagai contoh, perusahaan Cisco maju pesat dikarenakan menggunakan teknologi informasi sehingga dapat menjalankan *just-in-time manufacturing* untuk produksi produknya¹⁴.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer E-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut¹⁵:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- b. Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis Web.
- c. Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan prosedur harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambi asumsi client (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing* (*business procedure*) diletakkan di sisi *server*.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 64.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 64.

Business to Consumer e-commerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati konsumen pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan misalnya dengan menggunakan *electronic shopping mall* atau menggunakan konsep "portal".

Electronic shopping mall menggunakan websites untuk menjajakan produk dan layanan. Para penjual produk dan layanan membuat sebuah storefront yang menyediakan katalog produk dan layanan (*service*) yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan layanan yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan window shopping. Bedanya, calon pembeli dapat melakukan belanja ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko¹⁶. Contoh penggunaan website untuk menjajakan produk dan layanannya antara lain:

- a. Amazon <http://www.amazon.com>, Amazon merupakan toko buku virtual yang menjual buku melalui websitenya. Kesuksesan Amazon yang luar biasal menyebabkan toko buku lain harus melakukan hal yang sama.
- b. eBay <http://www.ebay.com>, merupakan tempat lelang online.
- c. NetMarket <http://www.netmarket.com>, yang merupakan direct marketing dari Cendant (hasil merge dari HFC, CUC International, Forbes

¹⁶ *Ibid*, hlm. 65

projects). NetMarket akan mampu menjual 95% dari kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Konsep portal agak sedikit berbeda dengan electronic shopping mall, dimana pengelola portal menyediakan semua layanan di portalnya (yang biasanya berbasis Web). Sebagai contoh, portal menyediakan surat elektronik (*e-mail*) gratis yang berbasis Web bagi para pelanggannya sehingga diharapkan sang pelanggan selalu kembali ke portal tersebut¹⁷. Contoh portal antara lain: Netscape Home <http://home.netscape.com>, My Yahoo.

3. Perdagangan Kolaboratif (*Collaborative Commerce*)

Dalam *e-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis disepanjang rantai pasokan.

4. *Consumen to Consumen* (C2C)

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain¹⁸.

- a. Lelang C2C, dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti

¹⁷ *Ibid*, hlm. 65

¹⁸ *Ibid*, hlm. 65

eBay.com, auctionanything.com, para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbaik C2C *online*.

- b. Iklan Kecil, orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (*classified ads*) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis kecil yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya local. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dan lain-lain.
 - c. Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasehat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktori khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar.
5. *Consumen to Business (C2B)*

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas sesuatu produk atau jasa tertentu dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut¹⁹.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 66

6. Perdagangan Intrabisnis (*Intraorganisasional*)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan e-commerce secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai *e-commerce* B2E (*business to its employees*) yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.

7. Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen-G2C*)

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi *E-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). *E-government* yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik²⁰.

E-government menawarkan sejumlah manfaat potensial: *E-govermant* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. *E-government* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah.

E-government juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke

²⁰ *Ibid*, hlm. 66

berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi.

E-government dapat dibagi menjadi tiga kategori, antara lain yaitu²¹:

- a. Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen*). Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.
- b. Pemerintah ke Perusahaan (*Government to Business*). Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.
- c. Pemerintah ke Pemerintah (*Government to Government*). Meliputi *e-commerce* intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda) serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda. Implementasi *E-Government*. Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke implementasi penuh layanan pemerintah online dapat menjadi proses yang memakan waktu. Terdapat enam tahap dalam transformasi ke *e-government*: tahap 1. publikasi penyebaran informasi; tahap 2. transaksi dua arah “secara resmi”, dengan sebuah departemen dalam waktu yang sama; tahap 3. portal multiguna; tahap 4. personalisasi portal; tahap 5. pengelompokkan layanan umum; tahap 6. integrasi penuh dan transformasi badan.

²¹ *Ibid*, hlm. 66

8. Perdagangan Mobile (*Mobile Commerce- M-Commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

9. Standar Teknologi E-Commerce

Terdapat berbagai standar yang digunakan di Internet, *e-commerce* juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis-ke-bisnis.

Beberapa diantaranya yang sering digunakan adalah²²:

a. *Electronic Data Intrachange (EDI)*

Dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan private. EDI saat ini juga digunakan dalam situs perusahaan.

b. *Open Buying on the Internet (OBI)*

Sebuah standar yang dibuat oleh Internet *Purchasing Roundtable* yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *e-commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI yang dikembangkan oleh

²² *Ibid*, hlm. 67

konsorsium OBI (<http://www.openbuy.org/>) didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin di bidang teknologi seperti Actra, IntelliSys, Microsoft, Open Market, dan Orace.

c. *Open Profiling Standard (OPS)*

Sebuah standar yang didukung oleh Microsoft dan Firefly <http://www.firefly.com/>. OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia bagi (*share*) dengan merchant. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dan sebagainya.

d. *Secure Socket Layer (SSL)*

Protokol ini didesain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server. SSL menggunakan teknik *encryption public key* untuk memproteksi data yang dikirimkan melalui Internet. SSL dibuat oleh Netscape tapi sekarang telah di publikasikan di *public domain*.

e. *Secure Electronic Transaction (SET)*

Secure Electronic Transaction (SET) yaitu yang akan mengkodekan nomor kartu kredit yang di simpan di server merchant. Standar ini dibuat oleh Visa dan MasterCard, sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Ujicoba pertama kali dari SET di *e-commerce* dilakukan di Asia.

f. *Truste*

Truste adalah sebuah partnership dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan public dalam *e-commerce* dengan cara memberikan cap *good housekeeping* yang memberikan *approve* pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen²³.

~oOo~

Copyright © 2023
PENERBIT NEM

²³ *Ibid*, hlm. 67

SELAYANG PANDANG PAJAK

A. Pengertian Pajak

Pajak merupakan salah satu dari sekian pemasukan negara yang dapat membantu pembangunan perekonomian negara, melalui pajak secara tidak langsung masyarakat telah membantu negara dalam membangun kesejahteraan bagi rakyat Indonesia. Dengan membayar pajak maka masyarakat telah menabung agar terfasilitasinya segala kebutuhan mereka yang dapat mempermudah aktivitas mereka sendiri¹.

Wajib pajak mempunyai tertib wajib pajak berupa kepatuhan wajib pajak yang harus dipatuhi oleh wajib pajak yang sadar bahwa setiap penghasilan atas royalti yang mereka dapatkan mempunyai nilai pajak yang harus dibayarkan kepada negara.

Menurut Erard dan Feinsten, pengertian wajib pajak adalah rasa bersalah dan rasa malu atas pendapatan yang mereka hasilkan guna memberikan keadilan beban pajak yang mereka tanggung yang berpengaruh terhadap kepuasan pribadi atas pelayanan publik yang diberikan².

¹ Zain, Mohammad. "Manajemen perpajakan." *Jakarta: Salemba Empat* 117 (2008). hlm 100.

² Sony Devano, Siti Kurnia Rahayu. *Perpajakan: Konsep Teori dan Isu*, Prenada Media Grup, Jakarta. 2006

Apabila kita melihat dalam konteks yuridis makna ataupun arti dari pajak itu sendiri sebagaimana yang terdapat dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No 28 Tahun 2007 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. Maka penafsiran yang kita temukan adalah pajak merupakan kewajiban membayar royalti atas pendapatan seseorang yang dipaksakan oleh negara kepada orang tersebut yang wajib dibayarkan dengan jumlah yang sudah ditentukan oleh Undang-Undang.

Definisi lain juga diungkapkan oleh P.J.A Adriani, pajak adalah iuran masyarakat kepada Negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan gunanya³ adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas Negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.

Pajak menurut Rochmat Soemitro, "Pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Defenisi tersebut kemudian dikoreksi, sehingga berbunyi: pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada

³ Adrian Sutedi,. *Hukum pajak*. Sinar Grafika, Jakarta, 2022. hlm 2

kas Negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai *public investment*"⁴.

Menurut M.J.H. Smeets⁵, pakar dari Jerman, yakni pajak adalah prestasi kepada pemerintah yang terutang melalui norma-norma umum dan yang dapat dipaksakan, tanpa adanya kontraprestasi yang dapat ditunjukkan dalam hal individual, maksudnya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum.

Dari pengertian para pakar tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat 5 (lima) unsur pokok dalam definisi pajak, yaitu:

1. Iuran/pungutan;
2. Dipungut berdasarkan Undang-undang;
3. Pajak dapat dipaksakan;
4. Tidak menerima kontraprestasi;
5. Untuk membiayai pengeluaran umum pemerintah.

Dari pembahasan pengertian pajak, maka unsur-unsur dari definisi pajak meliputi sebagai berikut⁶:

1. Pajak merupakan iuran pajak masyarakat kepada kas Negara dan menyerahkan sebagian kekayaan (pendapatan).
2. Penyerahan itu bersifat wajib.

⁴ *Ibid.hlm. 12*

⁵ *Ibid.hlm. 12*

⁶ *Ibid.hlm. 12*

3. Perpindahan itu berdasarkan Undang-Undang/Peraturan/Norma yang dibuat oleh pemerintah yang berlaku umum.
4. Tidak ada kontraprestasi langsung dari pemerintah bisa dilihat dari indikasi: (a) pembangunan infrastruktur, (b) sarana kesehatan, dan (c) fasilitas publik.
5. Iuran dari rakyat, badan usaha baik swasta maupun pemerintah yang digunakan oleh pemerintah untuk membiayai pengeluaran pemerintah dan kesejahteraan umum.

Ciri khas pajak dibandingkan dengan jenis pungutan lainnya adalah wajib pajak (*tax payer*) tidak menerima jasa timbal balik yang dapat ditunjuk secara langsung dari pemerintah namun perlu dipahami bahwa sebenarnya subjek pajak ada menerima jasa timbal.

Dari definisi diatas terlihat bahwa pajak harus berdasarkan undang-undang yang disusun dan dibahas bersama antara pemerintah dan DPR, sehingga pajak merupakan ketentuan berdasarkan kehendak rakyat, bukan kehendak penguasa semata.

Undang-undang perpajakan sendiri tidak memberikan definisi pajak sampai dengan dikeluarkannya Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007. Adapun definisi pajak menurut undang-undang tersebut, yaitu “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.

Pajak juga terbagi atas dua kategori yakni pajak langsung dan pajak tidak langsung. Pajak langsung merupakan pajak yang dikenakan kepada wajib pajak yang telah diberikan Surat Pemberitahuan yang dikenakan secara berulang-ulang kali dalam jangka waktu tertentu. Contohnya: pajak penghasilan (PPh) pajak bumi dan bangunan (PPB), pajak penerangan jalan, pajak kendaraan bermotor. Pajak tidak langsung merupakan pajak yang dikenakan kepada wajib pajak pada saat terjadi suatu peristiwa kena pajak seperti misalnya pajak pertambahan nilai (PPN), pajak bea balik nama kendaraan bermotor (BBNKB)⁷.

B. Subjek Pajak dan Objek Pajak

1. Subjek Pajak

Dalam Undang-undang No.6 Tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-undang No. 16 Tahun 2000, tidak terdapat penjelasan apa yang dimaksud dengan subjek pajak, tetapi pengertian wajib pajak dijelaskan sebagai orang atau badan yang menurut ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, ditentukan untuk melakukan kewajiban pajak. Sedangkan subjek pajak dalam Undang-undang No. 7 Tahun 1983 (Undang-undang Pajak Penghasilan 1983) dijelaskan secara panjang lebar.

⁷ *Ibid.* hlm 3-6

Pasal 2 (1) PPh menentukan yang menjadi subjek pajak dalam PPh adalah:

- a. Orang pribadi atau perorangan
- b. Warisan yang belum dibagi, sebagai suatu kesatuan menggantikan yang berhak
- c. Badan, yang mempunyai berbagai bentuk yang sifatnya berbeda satu sama lain, terdiri dari:
 - 1) Perseroan Terbatas (PT), *Naamlose Vennotschap* (NV);
 - 2) Perseroan Komanditer;
 - 3) Badan Usaha Milik Negara (BUMN, dapat berupa perjan, Persero dan Perum);
 - 4) Badan Usaha Milik Daerah (BUMD);
 - 5) Persekutuan (*maatschap*);
 - 6) Perseroan atau perkumpulan lainnya (*Vennooschap* atau organisasi lainnya), baik berbadan hukum ataupun tidak);
 - 7) Firma, kongsi;
 - 8) Perkumpulan koperasi;
 - 9) Yayasan atau lembaga
- d. Bentuk usaha tetap

Subjek pajak adalah orang atau badan yang memenuhi syarat-syarat subjektif⁸. Subjek pajak akan menjadi wajib pajak jika sudah memenuhi syarat-syarat objektif. Subjek pajak tidak identik dengan subjek

⁸ Makalalag, Leonard. *Pengenaan pajak penghasilan terhadap pengusaha dalam transaksi perdagangan online (e-commerce)*. Diss. Tadulako University, 2016.

hukum. Untuk menjadi subjek pajak tidak perlu pajak hukum, sehingga firma, perkumpulan warisan yang belum sebagai kesatuan, dapat menjadi subjek pajak⁹.

2. Objek Pajak

Apapun yang ada dalam masyarakat dapat dijadikan sarana objek pajak, balik keadaan, perbuatan, maupun peristiwa. Dalam bahasa Jerman disebut *tatbestand*. Misalnya¹⁰:

- a. Keadaan, dimana kekayaan seseorang pada suatu saat tertentu, memiliki kendaraan bermotor, radio, televisi, memiliki tanah atau barang tak bergerak, menempati rumah tertentu (kebanyakan secara statis/tetap);
- b. Perbuatan, yaitu melakukan penyerahan barang karena perjanjian, mendirikan rumah atau gedung, mengadakan pertunjukan atau keramaian, memperoleh penghasilan, berpergian ke luar negeri.
- c. Peristiwa yaitu kematian, keuntungan yang diperoleh secara mendadak, anugerah yang diperoleh karena tidak terduga, pokoknya segala sesuatu yang terjadi diluar kehendak manusia. "Dapat dibedakan objek dari pajak langsung dan objek pajak tidak langsung. Pada pajak tidak langsung, besarnya pajak tidak dipengaruhi oleh

⁹ *Ibid*

¹⁰ Ahmad, Bashiruddin, Buyung Romadhoni, and Muhammad Adil. "Efektivitas Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor." *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan* 3.1 (2020): 15-23.

keadaan wajib pajaknya (Cukai, PPN), tetapi objeknya saja yang menentukan. Pada pajak langsung besarnya pajak yang dikenakan pada objek masih dapat dipengaruhi oleh keadaan wajib pajak (kawin, tidak kawin, kawin mempunyai anak, dan sebagainya”.

C. Ciri-ciri Pajak

Ciri-ciri pajak dalam hal ini didasarkan pada pendapat para ahli tentang definisi pajak adalah berikut:

1. Pajak peralihan sebagian kekayaan dari orang/badan ke pemerintah.
2. Pajak dipungut berdasarkan kekuatan undang-undang serta aturan pelaksanaannya, sehingga dapat dipaksakan.
3. Pajak memiliki ancaman hukuman, hukuman yang ada di dalam pajak adalah hukuman kurungan, denda, kenaikan.
4. Dalam pembayaran pajak, tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi langsung secara individual yang diberikan Pemerintah.
5. Pajak dipungut oleh Negara, baik oleh Pemerintah pusat maupun Pemerintah daerah.
6. Pajak diperuntukkan bagi pengeluaran-pengeluaran Pemerintah yang bila pemasukannya masih terdapat surplus, dipergunakan untuk membiayai investasi publik.
7. Pajak digunakan sebagian untuk kepentingan umum.

8. Pajak dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu dari Pemerintah.
9. Pajak dapat dipungut secara langsung atau tidak langsung oleh Pemerintah¹¹.

D. Fungsi Pajak

Berikut ini adalah beberapa fungsi dari pajak terdiri atas:

1. Fungsi penerimaan (*Budgeteir*), Pajak berfungsi sebagai sumber dana yang diperuntukkan bagi pembiayaan pengeluaran-pengeluaran pemerintah.
2. Fungsi Mengatur (*Reguler*), Pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan di bidang sosial dan ekonomi.

E. Manfaat Pajak

Berikut ini adalah beberapa manfaat dari pajak terdiri atas:

1. Membiayai Pengeluaran Negara

Pajak memiliki manfaat dengan membiayai pengeluaran negara yang bersifat *self liquidating*, contohnya pengeluaran untuk proyek produktif barang ekspor¹².

¹¹ Makalalag, Leonard. *Pengenaan pajak penghasilan terhadap pengusaha dalam transaksi perdagangan online (e-commerce)*. Diss. Tadulako University, 2016.. hm. 18

¹² *Ibid*

2. Membiayai Pengeluaran Produktif

Pajak dapat membiayai pengeluaran produktif dimana pengeluaran produktif adalah pengeluaran yang memberikan keuntungan ekonomis bagi masyarakat seperti pengeluaran untuk pengairan dan pertanian.

3. Membiayai Pengeluaran yang Bersifat *Self Liquidating*

Membiayai pengeluaran yang bersifat *self liquidating* dan tidak reproduktif yang contohnya adalah pengeluaran untuk pendirian monumen dan objek rekreasi.

4. Membiayai Pengeluaran yang tidak Produktif

Membiayai pengeluaran yang tidak produktif dimana contohnya adalah pengeluaran untuk membiayai pertahanan negara atau perang dan pengeluaran untuk penghematan di masa yang akan datang yaitu pengeluaran bagi yatim piatu".

F. Wajib Pajak

Wajib pajak menurut Pasal 1 huruf (a) Ketentuan Umum Perpajakan merupakan orang atau badan yang menurut Peraturan Perundang-undangan yang bersangkutan ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakan. Wajib pajak ialah subjek pajak yang harus memenuhi syarat-syarat objektif dan juga memenuhi Tatbestand berdasarkan undang-undang, yaitu penghasilan

yang melebihi Pendapatan Tidak Kena Pajak (PTKP), lihat di belakang) bagi wajib pajak dalam negeri¹³.

Jadi, wajib pajak adalah orang atau badan yang sekaligus memenuhi syarat-syarat subjektif dan syarat-syarat objektif. Sebagai orang atau badan hukum yang telah memenuhi syarat-syarat subjektif merupakan subjek pajak, tetapi belum tentu merupakan wajib pajak. Karena, untuk menjadi wajib pajak, subjek pajak tersebut harus memenuhi syarat objektif, yaitu menerima atau memperoleh penghasilan kena pajak. Subjek pajak baru merupakan sesuatu yang potensial, belum mempunyai kewajiban yang harus dipenuhi, antara lain:

1. Mendaftarkan diri untuk memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) (Pasal 2 UU Ketentuan Umum);
2. Mengambil sendiri Blangko surat pemberitahuan (Pasal 3 ayat (2) UU Ketentuan Umum);
3. Mengisi surat pemberitahuan (Pasal 4 ayat (1) UU Ketentuan Umum);
4. Memasukkan surat pemberitahuan (Pasal 3 ayat (1) UU Ketentuan Umum);
5. Mengadakan pembukuan atau menerapkan Norma Penghitungan (Pasal 28 UU Ketentuan Umum);
6. Membayar pajak dan sebagainya (Pasal 9 ayat (1) jo. Pasal 10 ayat (1) UU Ketentuan Umum);
7. Memperlihatkan pembukuan (Pasal 29 ayat (3) UU Ketentuan Umum);

¹³ Soemitro, Rochmat. "*Dasar-dasar hukum pajak.*" (2021). hlm. 59

Di samping kewajiban, wajib pajak mempunyai hak-hak, antara lain:

1. Mengajukan surat keberatan dan surat minta banding (Pasal 25 jo. Pasal 27 UU KUP);
2. Menerima tanda bukti pemasukan SPT (Pasal 6 ayat (1) UU Ketentuan Umum);
3. Melakukan pembetulan SPT yang dimasukkan (Pasal 8 ayat (1) UU Ketentuan Umum);
4. Mengajukan permohonan penundaan pemasukan SPT;
5. Mengajukan permohonan penundaan atau pengangsuran pembayaran Pajak (Pasal 28 ayat (4) Ketentuan Umum);
6. Mengajukan permohonan perhitungan pajak yang dikenakan dengan SKP;
7. Meminta pengambilan kelebihan pembayaran pajak dan sebagainya (Pasal 11 ayat (1) jo. 17 ayat (2) Ketentuan Umum);
8. Mengajukan permohonan penghapusan dan pengurangan sanksi serta pembetulan SKP yang salah (Pasal 24 dan Pasal 36 ayat (1) Ketentuan Umum);
9. Memberi kuasa kepada orang untuk melaksanakan kewajiban pajaknya (Pasal 32 ayat (3) Ketentuan Umum)".

G. Pajak Langsung

Pajak langsung adalah pajak yang bebannya harus ditanggung sendiri oleh Wajib Pajak yang bersangkutan

dan tidak dapat dialihkan kepada pihak lain. Misalnya, Pajak Penghasilan¹⁴.

Pajak Penghasilan adalah pajak yang dikenakan terhadap penghasilan yang dapat dikenakan secara berkala dan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, baik masa pajak maupun tahun pajak¹⁵.

H. Pajak tidak Langsung

Pajak tidak langsung merupakan pajak yang bebannya dapat dialihkan kepada pihak lain sehingga sering disebut sebagai pajak tidak langsung. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Dalam pajak ini beban pajak dialihkan dari produsen/penjual ke pembeli/konsumen karena pergeseran ini searah dengan arus barang, yaitu dari produsen ke konsumen, maka pergeserannya disebut pergeseran ke depan (*forward shifting*). Ada yang disebut dengan pergeseran ke belakang (*backward shifting*), yaitu pergeseran pajak yang berlawanan dengan arus barang¹⁶.

Berdasarkan pemungutannya, pajak dapat dibagi menjadi dua, yaitu¹⁷:

¹⁴ Suandy, Erly. "Hukum Pajak, Edisi tujuh." *Jakarta: Penerbit Salemba Empat* (2016). hlm. 36

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid*, hlm. 23.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 36.

1. Pajak pusat/pajak negara.
2. Pajak daerah.



Copyright © 2023
PENERBIT NEM

Bab 4

KEBIJAKAN DAN PERKEMBANGAN E-COMMERCE DI BEBERAPA NEGARA

A. Kebijakan dan Perkembangan *E-Commerce* di ASEAN

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir mengalami kemajuan di seluruh dunia. Seiring dengan itu, praktek *e-commerce* pun semakin meningkat. Hal ini memberikan pengaruh besar bagi perkembangan ekonomi negara-negara, baik makro maupun mikro. Untuk menunjangnya, diperlukan sebuah perangkat yang mengatur masalah pemanfaatan teknologi informasi dalam perniagaan secara lebih mendalam.

Lembaga internasional PBB melalui UNCITRAL telah merumuskan suatu model kebijakan mengenai *e-commerce* yang dapat digunakan oleh negara-negara di seluruh dunia.

Perubahan pola perdagangan melalui media elektronik pun turut masuk ke dalam pembahasan pada lingkup regional ASEAN. Pada KTT ASEAN di Manila tahun 1999 menetapkan e-ASEAN Legal Framework yang bertujuan untuk mengembangkan rencana kerja komprehensif untuk pengembangan ICT (*Information and Communication Technology*) di bidang bisnis, masyarakat dan pemerintah. Draft kesepakatan yang dibuat terdapat beberapa kewajiban yang harus dilaksanakan oleh negara-negara ASEAN terkait *e-commerce*, antara lain:

1. Segera mengundang peraturan dan kebijakan nasional terkait transaksi *e-commerce*;
2. Memfasilitasi terbentuknya framework dari tanda tangan digital;
3. Memfasilitasi penyelesaian, pembayaran transaksi elektronik yang bersifat regional, melalui mekanisme seperti gerbang pembayaran elektronik (*electronic payment gateway*);
4. Melakukan ratifikasi atau adopsi terhadap perlindungan HAKI kerana kegiatan *e-commerce*;
5. Melakukan tindakan mensosialisaikan proteksi data personal dan privasi konsumen;
6. Mendorong digunakannya *Alternative Dispute Resolution* (ADR) untuk transaksi online.

Pada tahun 2001, e-ASEAN telah menerbitkan *Common Reference Framework for ASEAN e-commerce Legal Infrastructure*. Framework ini akan berperan sebagai panduan bagi anggota ASEAN yang belum memiliki draft dari peraturan *e-commerce*.

Saat ini, pasar *e-commerce* di enam negara ASEAN baru mencapai sekitar 7 miliar USD, jauh dari AS 395 miliar USD dan Uni Eropa 230 miliar USD. Sama, serupa bahkan untuk Jepang dan China, keenam negara ASEAN tertinggal jauh. Jepang menyumbang sekitar 10% dari total pasar *e-commerce*, atau sekitar \$119 miliar, sementara China 15% atau \$181 miliar.

Bisa dilihat dari 248 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2013, 39 juta diantaranya adalah pengguna

internet dan jumlah pembeli online hanya sekitar 5 juta. Sedangkan Malaysia, dari 20 juta pengguna internet, 16 juta berbelanja online. Singapura dari 4 juta pengguna internet, 3,2 juta orang berbelanja online. Filipina 36 juta pengguna internet, 25 juta orang berbelanja online. Thailand dari 19 pengguna internet, ada 14 juta pembeli online, sementara Vietnam dari 40 juta pengguna internet, 24 juta adalah pembeli online.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia bahkan diperkirakan akan bernilai \$25 miliar (Rp 320,8 triliun) hingga \$30 miliar (Rp 385 triliun), di antaranya hanya \$1,3 miliar (16,7 triliun rupiah) sebelumnya, terbesar dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Prakiraan pertumbuhan juga dapat dilihat di semua negara ASEAN. Malaysia diperkirakan tumbuh sebesar 10-15 miliar USD *year-on-year* 1,3 miliar USD. Sama halnya dengan Thailand, apa yang perlu diketahui pertumbuhan 12 hingga 15 miliar USD dibandingkan dengan level sebelumnya sebesar 900 juta USD.

Terkait dengan peraturan *e-commerce*, sebagian besar negara ASEAN memiliki peraturan yang mengatur perlindungan data dan transaksi elektronik. Namun, jika dikaitkan dengan harmonisasi regulasi yang ingin dicapai oleh ASEAN, tidak semua negara memiliki regulasi yang harmonis.

B. Kebijakan dan Perkembangan E-Commerce di Negara Malaysia

Malaysia menyadari perkembangan internet dan *e-commerce* yang begitu pesat, *Inland Revenue Board Malaysia* (IRBM) telah membentuk divisi *e-commerce* sejak Maret 2009. Divisi ini berada di bawah departemen kepatuhan perpajakan di IRBM (*Inland Revenue Board Malaysia*) dengan tugas utama untuk membuat basis data bisnis *e-commerce* dan melakukan seleksi terhadap bisnis *e-commerce* yang akan dilakukan audit.

Pengumpulan informasi yang dilakukan oleh divisi ini dilakukan melalui pencarian data di media massa, mesin pencari (*search engine*) di internet, dan data pihak ketiga. Setelah tersebut dikumpulkan, lalu dicari pemilik situs dan jenis kegiatan usahanya yang kemudian disandingkan dengan data perpajakan yang dimiliki oleh IRBM (*Inland Revenue Board Malaysia*).

Peraturan perpajakan *e-commerce* adalah memberlakukan peraturan pajak penghasil yang sudah ada. Apabila penghasil dari *e-commerce* oleh warga negara Malaysia dikenakan pajak berganda dengan negara lain, dipakai ketentuan perjanjian penghindaran pajak berganda atau *tax treaty* yang telah disepakati di antara kedua negara tersebut. Dalam hal ini, pemerintah Malaysia masih menggunakan konsep bentuk usaha tetap sebagai dasar untuk mengenakan pajak.

Agar pemeriksaan pajak untuk *e-commerce* dapat dilakukan secara adil, transparan dan benar, IRBM (*Inland Revenue Board Malaysia*) mengeluarkan suatu kerangka kerja

yang berfungsi untuk menggaris bawahi hak dan kewajiban petugas audit. Secara umum, kerangka kerja ini bertujuan untuk membantu auditor dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya, sekaligus membantu WP (Wajib Pajak) dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

C. Kebijakan dan Perkembangan E-Commerce di Negara Filipina

Bureau of Internal Revenue (BIR) sebagai otoritas perpajakan di Filipina juga tidak ketinggalan untuk memanfaatkan fasilitas internet guna meningkatkan pelayanan kepada WP (Wajib Pajak). Pelayanan dalam bentuk elektronik dan online yang sudah dilakukan antara lain *e-registration*, *e-filing*, *e-payment*, *e-complaint*, dan *e-submission*. Bentuk pelayanan secara elektronik dilakukan untuk menghemat biaya dan waktu dengan mempersingkat proses proses yang manual menjadi elektronik.

Dari sisi hukum perpajakan, perlakuan pajak terhadap *e-commerce* dilakukan dengan mengimplementasikan ketentuan peraturan perpajakan yang ada terhadap *e-commerce*. Prinsip netralitas yaitu kesamaan perlakuan perpajakan antara perdagangan biasa dan perdagangan melalui *e-commerce* juga diterapkan dengan tidak memberatkan dalam pengelolaan administrasinya.

Tantangan yang dihadapi BIR (*Bureau of Internal Revenue*) terhadap perkembangan internet adalah perlunya regulasi yang mengatur tentang penyedia jasa virtual seperti *online gaming* dan *virtual office*. Dalam permainan

online, baik pemain maupun pembuat game dapat memperoleh penghasilan.

Sang pemain dapat menjual aset atau karakter yang dimilikinya dalam permainan tersebut, sedangkan pembuat game memperoleh penghasilan dari kantor yang tidak berbentuk secara fisik, dapat berlokasi di dalam atau luar Filipina tetapi mempunyai kegiatan usaha di Filipina. Seharusnya kantor tersebut juga wajib membayar pajak sesuai dengan penghasilan yang diperolehnya, tetapi BIR (*Bureau of Internal Revenue*) menghadapi kesulitan dalam mendeteksi aktivitasnya.

D. Kebijakan dan Perkembangan E-Commerce di Negara Indonesia

Di Indonesia, fenomena *e-commerce* sudah dikenal sejak tahun 1996 melalui <http://www.sanur.com>. Situs tersebut adalah toko buku online pertama di Indonesia¹. Setelah itu, sejumlah layanan *e-commerce* mulai bermunculan. Situs-situs seperti *astaga.com*, *mandirionline.com* dan *satunet.com* pernah populer. Namun, krisis mata uang terjadi di Indonesia kira-kira. Tahun 1998 memperburuk kemajuan bisnis *e-commerce*.

Belakangan ini, perkembangan *e-commerce* kembali menyita perhatian. Karena tingkat kunjungannya yang tinggi, jejaring sosial menjadi salah satu basis utama kegiatan *e-commerce* di Indonesia.

¹ Mansur & Gultom, 2005:144

Masyarakat Indonesia menjadikan jejaring sosial seperti facebook dan twitter untuk memasarkan produk. Lebih dari separuh anggota kaskus.com yang berjumlah 3.047.0398 memanfaatkan jejaring komunitas tersebut untuk berjual-beli. Maka, selain situs-situs yang murni menyediakan layanan *e-commerce* seperti plasa.com, tokobagus.com atau tokopedia.com, beberapa situs penyedia layanan *e-commerce* pada akhirnya menggabungkan konsep perdagangan online dengan sistem jejaring sosial. Misalnya toko buku online bukukita.com, tidak hanya menjual buku tapi juga memfasilitasi para membernya untuk melakukan pertemuan secara langsung.

Beberapa layanan *e-commerce* menyisipkan variasi konten lain disamping penawaran produk, seperti krazymarket.com yang juga menampilkan berita-berita dalam situsnya. Hingga pada tahun 2011 ini, menurut survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebanyak 24% penduduk Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Volume perdagangan melalui media elektronik di Indonesia yang kian meningkat bukannya tanpa kendala. Beberapa permasalahan, seperti ketimpangan akses internet di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa, infrastruktur jaringan kabel dan nirkabel yang kurang memadai, merupakan kendala teknis dalam bisnis melalui *e-commerce*.

Secara umum, terdapat lima faktor lain yang menghambat keberlangsungan kegiatan *e-commerce* di Indonesia selain akses dan infrastuktur, yaitu kesadaran masyarakat, keamanan dalam bertransaksi, keterbatasan

fasilitas internet banking, budaya atau kebiasaan di Indonesia yang belum terbiasa dengan pemanfaatan new media dalam bidang perdagangan, serta hambatan dari pihak penyedia *e-commerce* yang tidak sepenuhnya memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya.

Hambatan-hambatan tersebut sebenarnya dapat diatur melalui sebuah perangkat kebijakan yang memadai. Sementara belum ada kebijakan yang membahas secara komprehensif mengenai *e-commerce* di Indonesia, beberapa aturan umum terkait perdagangan dan pemanfaatan teknologi informasi dapat dijadikan pegangan bagi warga Indonesia dalam menjalankan *e-commerce*. Misalnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan yang sedikit menyinggung tentang pembuktian data elektronik, Undang-Undang No.36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, serta beberapa pasal dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dan Perdata.

Dalam KUH Pidana, pasal 362 KUHP dapat digunakan untuk menjerat pelaku *carding*, yakni pencurian nomor kartu kredit untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Selain itu, pasal 378 KUHP juga dapat diberlakukan untuk pelaku penipuan dalam kegiatan *e-commerce*, misalnya untuk pihak yang memajang iklan di website sehingga memancing pengunjung untuk membeli barang tersebut dan mentransfer sejumlah uang namun pada kenyataannya barang yang dipesan tidak kunjung datang.

Sedangkan dalam KUH Perdata, terdapat pasal 1233 KUH Perdata mengenai ikatan perjanjian yang dapat

digunakan dalam perjanjian jual-beli dan pasal 1338 KUH Perdata yang menyatakan hukum perjanjian Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak sehingga keabsahan perjanjian dagang yang dikembalikan lagi kepada segenap pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut.

Sesungguhnya, kegiatan *e-commerce* dan jual-beli konvensional memiliki karakteristik yang jauh berbeda sehingga aturan yang komprehensif mengenai *e-commerce* di Indonesia mutlak diperlukan. Undang-Undang yang ada saat ini belum ada yang mengatur secara spesifik mengenai aturan dasar dan infrastruktur-infrastruktur teknis yang mendukung keamanan dan realisasi *e-commerce* di Indonesia.

Kehadiran Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik pada awalnya diharapkan mampu menjawab segenap permasalahan publik terkait perkembangan Informasi dan Teknologi di Indonesia. Dalam Bab V Undang-Undang tersebut, transaksi elektronik dibahas secara khusus, yakni dari pasal 17-22. Namun pada kenyataannya Undang-Undang tersebut belum memadai untuk dijadikan payung hukum dalam kegiatan-kegiatan transaksi elektronik, terutama *e-commerce*.

Rencana mengenai pengembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia masuk ke dalam Master Plan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) yang dicanangkan pemerintah Indonesia di tahun 2011 ini. Tanggung jawab atas hukum dan kebijakan mengenai teknologi informasi dan komunikasi

berada di bawah naungan Departemen Komunikasi dan Informasi. Nalun hingga kini, badan yang secara khusus menangani masalah seputar kegiatan *e-commerce* di Indonesia belum terbentuk.

E. Kebijakan dan Perkembangan E-Commerce di Negara Singapura

Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS) adalah badan yang menjadi pengelola perpajakan di Singapura. Dalam menghadapi perkembangan pesat *e-commerce* pada sektor bisnis, IRAS bertekad untuk memastikan adanya kepatuhan perpajakan tanpa menghambat perkembangan *e-commerce* yang menjadi salah satu kontributor pembangunan perekonomian.

Prinsip utama IRAS terkait dengan perpajakan pada *e-commerce* adalah untuk memelihara netralitas antara perdagangan tradisional dan *e-commerce* serta berusaha sedapat mungkin menerapkan peraturan perundangan perpajakan yang telah ada. Beberapa peraturan selalu dikaji secara reguler guna meyakinkan peraturan tersebut masih dapat diaplikasikan sehubungan dengan perkembangan *e-commerce*. Salah satu kajian terakhir adalah memberlakukan semua pembayaran perangkat lunak sebagai royalti dan penjualan terhadap produk virtual dikategorikan sebagai penyediaan jasa yang menyebabkan terutangnya pajak pada saat terjadinya pembayaran.

IRAS (*Inland Revenue Authority of Singapore*) menyadari tantangan bagi otoritas pajak untuk dapat selalu mengikuti perkembangan berbasis internet dan selalu melakukan

kajian terhadap peraturan perpajakannya agar selalu tetap dapat ditetapkan dalam *e-commerce*. Isu tentang kepatuhan perpajakan pada *e-commerce* adalah rendahnya tingkat pendaftaran sebagai WP berikut kepatuhan sukarelanya. Akses terhadap data transaksi sangat sulit disapatkan.

Agar dapat memahami perlakuan pajak penghasilan terhadap *e-commerce*. Dalam panduan yang sebagian besar menerapkan peraturan yang ada terhadap *e-commerce* ini, diatur perlakuan terhadap:

1. Perusahaan yang operasionalnya berada di Singapura dan mendapatkan penghasilan dari *e-commerce* melalui situs yang dikelola di Singapura.
2. Perusahaan yang beroperasi di Singapura dan mendapatkan penghasilan dari *e-commerce* melalui situs di luar Singapura.
3. Perusahaan yang beroperasi di luar Singapura dan mendapatkan penghasilan dari *e-commerce* yang situsnya berlokasi di Singapura.

F. Perbandingan Kebijakan dan Perkembangan di Negara Indonesia dan Negara Singapura

Menurut Heidenheimer, "Perbandingan kebijakan publik adalah studi tentang bagaimana dan mengapa pemerintah yang berbeda melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dan apa efeknya". Dalam perbandingan kebijakan publik *e-commerce* di Singapura dan Indonesia, bagaimana dan mengapa menyiapkan instrumen kebijakan yang matang terkait *e-commerce* atau bagaimana dan mengapa pemerintah Indonesia belum membuat kebijakan

tersebut lengkap dan memadai, seperti di Singapura, upaya dilakukan untuk menganalisis pendekatan tersebut sosial-ekonomi.

Singapura adalah negara kaya dan maju di Asia Tenggara. Singapura ada manfaat di bidang transportasi, pendidikan dan keuangan. Keunggulan dalam bidang sosial ekonomi juga terdapat ibu kota Singapura Teknologi, termasuk penggunaan media baru sebagai sarana bisnis. Pedoman kesiapan Singapura juga didukung dengan kesiapan infrastruktur negara sendiri.

Berbeda halnya dengan Indonesia. Di sisi sosial, Indonesia sebelum reformasi adalah demokrasi semu. Pemerintah Indonesia bertindak otoriter. Mengakses menginformasikan masyarakat umum dengan demikian sulit dan terbatas. Artinya, pada masa itu perkembangan media baru tidak menemukan resonansi di Indonesia.

Ketertarikan pemerintah Indonesia terhadap perkembangan media baru dan penggunaannya hanya diamati baru-baru ini. Perubahan sikap ini didorong oleh semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan Internet, dan lalu gunakan untuk hal-hal seperti transaksi. Layanan *e-commerce* yang didirikan oleh pihak swasta sedang bermunculan.

Media baru menjadi konsumsi masyarakat, namun aturan main mengenai penggunaannya saja tidak cukup sehingga menimbulkan masalah. Menyusun undang-undang informasi dan transaksi elektronik lebih didasarkan pada kebutuhan masyarakat daripada inisiatif pemerintah.

Jika tekanan pada permintaan publik memainkan peran yang lebih besar dalam pembuatan kebijakan di Indonesia, kemauan dan dorongan pemerintah untuk memajukan negara semakin terlihat jelas merupakan faktor penentu untuk memberlakukan kebijakan terkait *e-commerce* di Indonesia-Singapura.

Secara sosial, orang Singapura terbiasa mematuhi aturan pemerintah, yang meskipun otoriter namun serius dalam mengejar kemakmuran ekonomi penduduknya. Upaya untuk unggul dalam teknologi dimulai dari birokrasi. Pemerintah menginginkan sistem pemerintahan yang terkomputerisasi. Kemudian membangun masyarakat yang paham teknologi.

Kebijakan Indonesia adalah salah satu bentuk partisipasi masyarakat. Sedangkan kebijakan Singapura adalah produk elit. Yaitu proses pembuatannya kebijakan Indonesia dapat dimaknai sebagai model kebijakan yang pluralistik kebijakan Singapura diklasifikasikan sebagai kebijakan elitis.

Tidak ada lagi model kebijakan yang berlaku, perbandingan kebijakan *e-commerce* di Singapura dan Indonesia dapat dilihat melalui faktor-faktor yang menyebabkan munculnya kebijakan tersebut. Ramah secara teori, kebijakan muncul dari masalah publik. Tapi penampilannya kebijakan lebih tentang responsivitas pemerintah fenomena yang terjadi. Meskipun masalah publik mengancam, pemerintah tidak tanggap tidak bisa menjawab masalah (jadi tuliskan ke dalam agenda kebijakan dan menerapkan formulasi kebijakan).

Implikasi perbandingan kebijakan untuk *e-commerce* di Singapura dan Indonesia tentu saja dapat dilihat dari prestasi kedua negara tersebut pemanfaatan media baru melalui layanan *e-commerce*. Indonesia tertinggal dibandingkan dengan Singapura. Angka penjualan berkat desain dan aturan yang jelas melalui layanan *e-commerce* di Singapura mencapai 1,23% dari PDB di tanah air pada tahun 2000. Jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya.

Bukannya tidak mungkin bagi Indonesia untuk turut menjadi pusat *e-commerce* internasional. Partisipasi masyarakat Indonesia dalam pemanfaatan media baru harus dipertahankan, sedangkan kepedulian pemerintah Indonesia sebagai pembuat kebijakan perlu ditingkatkan.

Ada banyak variabel sosial ekonomi lain yang mempengaruhi perbandingan kebijakan *e-commerce* antara Singapura dan Indonesia. Faktornya bukan hanya berasal dari pemerintah. Masyarakat dan pemerintah saling mempengaruhi berbeda. Misalnya soal ketersediaan fasilitas internet. Di satu sisi, pemerintah Indonesia tidak mementingkan masalah pemerataan akses informasi.

Namun, tingkat ekonomi dan intelektual masyarakat Indonesia masih rendah sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan perkembangan media baru. Meskipun jumlahnya pengguna internet semakin meningkat dan kemajuan layanan *e-commerce* semakin cepat terlihat, namun jumlahnya hanya sebagian kecil dari kelas menengah di Indonesia. Makanya pemerintah kurang peduli masalah *e-commerce* di Indonesia.

G. Kebijakan dan Perkembangan E-Commerce di Negara China

China, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang unggul menjadi salah satu faktor kenapa China bisa menjadi pusat perdagangan dunia, pemahaman mereka tentang teknologi sangatlah tinggi, China berhasil memanfaatkan SDMnya untuk membangun perekonomian yang maju pesatnya pembangunan dan barang-barang yang di produksi di China menjadi salah satu bukti bahwa jika suatu negara ingin maju maka harus memiliki SDM yang unggul.

Banyaknya jumlah wirausaha, di China menjadikan kekuatan yang nyata bagi perekonomiannya. Menurut Edward Tse (2018) dalam bukunya yang berjudul *China's Disruptor* berpendapat bahwa pada tahun 2009 China menyalng gelar sebagai negara eksportir terbesar di dunia. Lalu tidak berhenti di situ saja 2013 China menjadi negara pedagang terbesar di dunia. China berhasil membuka ekonomi dan populasinya ke dunia luar dengan kecepatan yang gagal diantisipasi oleh negara lain.

Manufaktur yang maju, merupakan salah satu indikator pertumbuhan ekonomi China, dukungan pemerintah tidak main-main dalam perkembangan manufaktur, selain itu agresivitas perusahaan sangat dipertimbangkan. Dalam hal ini pemerintah telah membuat berbagai macam kebijakan misalnya, dengan cara membuka peluang bagi produsen asal China, membuat kawasan khusus untuk riset dan pengembangan (*Research & Development*) yang berlokasi di Jialxing, provinsi Zhejiang.

Hingga membuat Free Trade Zone (FTD) di Pudong, Shanghai.

Beberapa kelemahan China dalam perkembangan usaha meliputi kesenjangan Pendapatan Urban dan Rural sangat memungkinkan terjadi, di China hal ini masih berlaku nyatanya pendapatan masyarakat perkotaan memang lebih besar dari masyarakat pedesaan, sangat wajar jika kaum urban membelanjakan lebih banyak pendapatannya dibanding kaum rural.

Banyaknya barang palsu yang beredar di *e-commerce* China bukan hal yang asing lagi, China dikenal sebagai negara yang banyak memproduksi barang-barang tiruan, tidak dipungkiri barang tiruan memiliki harga produksi yang minim sehingga membuat para penjual tergiur dengan keuntungan menjual barang tiruan ini.

Beberapa peluang China dalam mengembangkan bisnis *e-commerce* antara lain pasar digitall *e-commerce* terbesar dunia perkembangan *e-commerce* di China terus meningkat dari tahun ke tahun berdasarkan data McKinsey, nilai transaksi retail *e-commerce* di China naik pesat dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2005, nilai transaksi *e-commerce* China di bawah 1% dari total nilai transaksi *e-commerce* dunia sebesar 495 miliar USD. Sedangkan transaksi *e-commerce* amerika mencapai 35%. Namun, tercatat pada tahun 2016 lalu kedudukannya sudah berbalik. Ternyata transaksi *e-commerce* di China membesar menjadi 42.4% dari total transaksi dunia sebesar 1.91 triliun USD. Sedangkan nilai mobile payment di China pada tahun 2016 sebesar 790 miliar USD.

Peluang yang lain yakni dapat memperluas ekspansi bisnis ke luar negeri. China dikenal sebagai negara yang memiliki nilai ekspansi bisnis yang tersebar luas ke luar negeri, dan memiliki banyak kerjasama dengan negara lain.

Selain peluang, kelemahan dan keunggulan, ternyata terdapat juga ancaman dalam perkembangan *e-commerce* di China, berupa pembatasan pengguna internet. Di China internet sangat di batasi oleh pemerintah, mengenai proteksi internet di China sangatlah ketat, tidak semua aplikasi yang biasa kita unggah di *appstore* ataupun *playstore* bisa digunakan di China. Beberapa aplikasi online yang biasa digunakan oleh sebagian banyak orang seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp bahkan *search engine* seperti Google telah diblokir oleh pemerintah China.

H. Kebijakan dan Perkembangan E-Commerce di Negara Amerika Serikat

Dalam menyikapi perdagangan melalui jalur internet, AS (Amerika Serikat) langkah yang berbeda dengan Uni Eropa. Dimulai sejak bulan Oktober 1998, Presiden Bill Clinton telah mendatangani suatu peraturan yaitu *Internet Tax Freedom Act*. Undang-undang ini memberikan moratorium perpajakan pada *e-commerce* dalam jangka waktu tiga tahun. Peraturan ini telah diperpanjang selama empat kali dalam masa pemerintahan yang berbeda. Ketentuan ini berlaku kembali sampai dengan 1 November 2014 setelah diperpanjang oleh Presiden George W Bush pada bulan November tahun 2007.

Yang menjadi objek dari moratorium perpajakan ini contohnya pengenaan pajak terhadap akses ke internet, jumlah bit dalam akses internet, dan penggunaan email. Sementara itu, pajak penghasilan dan pajak penjualan untuk transaksi melalui internet mendapat perlakuan yang sama dengan transaksi dengan perdagangan biasa. Pengecualian diberlakukan apabila terjadi pengenaan pajak berganda dalam transaksi online.

I. Kebijakan dan Perkembangan E-Commerce di Negara Brazil

Sebuah studi yang dilakukan oleh Getulio Vergas Foundation di Brazil menyatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* telah meningkat ganda selama jangka waktu dua tahun. Penjualan melalui B2B *e-commerce* meningkat 9% di tahun 2004 menjadi 19.6% pada tahun 2006. Peningkatan juga terjadi di B2C yang meningkat 2.9% di tahun 2004. Jumlah komputer yang terjual pada tahun 2006 sejumlah 7.1 juta buah. Pengguna paling aktif dari *e-commerce* adalah dari industri minyak dan petrokimia yang diikuti oleh industri otomotif.

Jumlah pengguna internet bertambah dari 20,9 juta pada tahun 2004 menjadi 25,1 juta pada tahun 2005, yakni 13.4 juta di antaranya menggunakan internet dari rumah mereka. Penggunaan internet di Brazil menghabiskan waktu untuk online lebih lama dibandingkan dengan pengguna di beberapa negara maju. Dalam satu hari, rata-rata penduduk Brazil menghabiskan waktu 19 jam 26 menit

untuk online. Lebih lama dari Jepang (18 jam 7 menit) dan Prancis (17 jam 50 menit).

Tidak ada peraturan khusus tentang perpajakan pada *e-commerce* di Brazil. Otoritas perpajakan memberikan perlakuan yang sama antara perdagangan biasa dengan perdagangan melalui internet. Untuk barang-barang impor, tiap barang mempunyai kategori yang berbeda dengan perlakuan pajak impor yang berbeda di setiap negara bagian. Pada perdagangan biasa, PPN dikenakan di negara bagian tempat barang atau jasa tersebut dihasilkan. Untuk perdagangan yang melalui internet, pajak dikenakan di tempat perusahaan yang memproduksi barang tersebut berdomisili.

~oOo~

Copyright © 2023
PENERBIT NE

Bab 5

**REGULASI PAJAK TERHADAP TRANSAKSI
E-COMMERCE ANTARNEGARA
DI INDONESIA**

A. Sejarah Hukum Perpajakan di Indonesia

Pada masa kerajaan dulu pemungutan pajak di hasilkan melalui upeti yaitu pemberian secara cuma-cuma yang dilakukan oleh rakyat kepada seorang raja selaku penguasa wilayah, namun dalam perkembangannya, upeti yang hanya bersifat sukarela menjadi suatu kewajiban yang diberikan rakyat kepada penguasa.

Indonesia sendiri pajak mulai dikenal sejak abad ke-19 bersamaan dengan pengenaan pajak yang berada di negeri Belanda berdasarkan asas konkordasi. Begitu pula dengan perkembangan hukumnya berbagai cara dan upaya dilakukan untuk memodifikasi hukum pajak melalui berbagai peraturan perundang-undangan, yang berdasarkan sejarah dapat dibagi menjadi masa penjajahan Belanda, masa penjajahan Jepang, masa kemerdekaan Republik Indonesia.

Perjalanan regulasi pajak di Indonesia akan diuraikan sebagai berikut:

1. Masa Penjajahan Belanda

Pada masa ini, sistem perpajakan berfungsi sebagai pemasukan keuangan (*budgeter*) untuk keperluan penjajahan di negeri belanda, dengan membentuk

ordinate atau *ordonansi* (peraturan perundang-undangan pemerintah atau surat ketetapan pemerintah) *ordinatie* dibuat oleh Gubernur Jenderal Hindia-Belanda bersama Volkstraad atau deqan rakyat Hindia-Belanda, sebagai lembaga legislatif tertinggi pada zaman penjajahan di Indonesia kala itu¹.

Pajak zaman tersebut pajak ditarik dari rakyat untuk kepentingan pembangunan negara Belanda yang menggunakan sistem perpajakan pungutan pajak berupa (*official assestment system*) yang berarti meletakkan dasar kekuatan administrasi pemungutan pajak melalui penetapan secara sepihak dilakukan oleh pemerintah, adapun kelemahan sistem ini adalah wajib pajak tidak diberikan kepercayaan sama sekali dalam perhitungan utang pajak, namun sebaliknya aparat penegak hukumlah yang dapat melakukan perhitungan pajak, sehingga sistem ini dapat merugikan para wajib pajak.

2. Masa Penjajahan Jepang

Pada zaman penjajahan jepang yang singkat, pada masa itu tidak dapat mengeluarkan berbagai peraturan perundang-undangan kecuali Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1942 tentang Undang-Undang Balatentara Jepang (*Osamu Siarai*) yang berisi peraturan perundang-undangan yang tidak melanggar atau bertentangan dengan kekuasaan militer Jepang², sebagai dasar masa

¹ *Ibid.* hlm 32

² Kansil, C. S. T., and Christine ST Kansil. *Sejarah hukum di Indonesia, cet 2*. Jakarta: Juara Harapan Bangsa. 2016. hlm 170

transisi hukum dibawah pemerintahan Jepang yang berlaku di wilayah jawa dan madura.

Masa penjajahan yang relatif singkat membuat pada masa tersebut tidak terjadi perombakan hukum yang sangat signifikan, karena militer jepang saat itu sangat berorientasi pada kemenangan perang melawan sekutu yang dipimpin oleh Amerika Serikat. Karena tidak banyak melakukan perubahan, maka lembaga atau instansi yang memungut pajak dan peraturan hukum di bidang perpajakan seperti sistem pajak sewa tanah yang dahulunya berada di tangan belanda diambil alih dan diubah namanya menjadi pajak tanah (1942), kemudian ordinasi pajak pendapatan, diganti menjadi "pajak perang" (*Oologbelasting*) atau pajak peralihan 1944 (*Overgangsbelasting* 1944)³.

3. Masa Kemerdekaan Republik Indonesia

Awal kemerdekaan undang-undang perpajakan yang diterapkan di Negara Indonesia adalah undang-undang pada zaman kolonial belanda dengan menerapkan asas konkordasi, oleh karenanya perpajakan saat itu menggunakan sistem *official assesment*, dan ketentuan pajak materiil dan formil diatur dalam satu Undang-Undang, kecuali Undang-Undang penagihan pajak dan peradilan pajak.

Pada tahun 1945-1960 mulailah diterapkannya berbagai peraturan perundang-undangan perpajakan

³ M. Farouq, *Suatu Pengantar Ilmu Hukum Terapan diBidang Perpajakan*. Kencana, Jakarta. 2018. hlm.

berdasarkan ketentuan pajak yang berada di Republik Indonesia. Pada tahun 1960-1980 setidaknya terdapat tiga kebijakan perpajakan.

Pertama, pemungutan pajak dengan sistem *official assesment* diubah menjadi *self assesment system* untuk pemungutan pajak berupa pajak perseroan, pajak pendapatan dan pajak kekayaan yang terkenal dengan MPS-MPO. MPS adalah menghitung pajak sendiri sedangkan MPO adalah menghitung pajak orang lain.

Kedua, akhir 1960 dan awal 1970 negara Indonesia mengundang berbagai investor agar menanamkan modal di Indonesia dengan strategi berupa peringanan pajak yaitu fasilitas pembebasan pajak dalam jangka waktu tertentu.

Ketiga, periode 1980-an adalah penyerahan pajak negara kepada kepala daerah berupa: Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor dan Pajak Bangsa Asing dan Pajak Radio.

Adapun pada masa reformasi perpajakan ditandai dengan terbitnya beberapa undang-undang perpajakan pada akhir tahun 1983 yaitu:

- a. Disahkannya Undang-Undang No. 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan yang berlaku sejak tanggal 1 januari 1984 dan mencabut Undang-Undang sebelumnya.
- b. Disahkannya Undang-undang No. 7 tahun 1983 tentang pajak penghasilan yang mulai berlaku sejak 1 januari 1984.

- c. Disahkannya Undang-Undang Nomor 8 tahun 1983 tentang pajak pertambahan nilai dan pajak penjualan atas barang mewah dan mencabut Undang-Undang Nomor 35 Tahun 1953 tentang Pajak Penjualan 1951 dan segala perubahannya. Dan mulai berlaku sejak 1 April 1985.
- d. Disahkannya Undang-Undang Nomor 12 tahun 1985 tentang Pajak Bumi dan Bangunan.
- e. Disahkannya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1985 tentang Bea Meterai dan mencabut aturan Bea Meterai 1921 dan segala perubahannya.
- f. Disahkannya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1995 tentang Kepabean.
- g. Disahkannya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai.
- h. Disahkannya Undang-Undang Nomor 17 tahun 1997 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Pajak.
- i. Disahkannya Undang-Undang Nomor 18 tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- j. Disahkannya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1997 tentang Penagihan Pajak dengan Surat Paksa dan Menyatakan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1959 tentang Penagihan Pajak Negara dengan surat Paksa tidak Berlaku lagi.
- k. Disahkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1997 tentang Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.

B. Regulasi E-Commerce Antarnegara dalam Perspektif Hukum di Indonesia

1. *E-Commerce* dalam Perspektif Hukum Perdata

Faktor yang mempengaruhi perkembangan hukum perjanjian di Indonesia salah satunya adalah bidang perdagangan. Dalam hubungannya tentang suatu perdagangan dalam kitab Undang-Undang hukum perdata mengenal adanya asas-asas hukum perjanjian. Ini dijelaskan dalam Buku III KUH Perdata mengenal tiga asas pokok dalam membuat dan melaksanakan suatu perjanjian. Ketiga asas tersebut adalah: a) Asas kebebasan berkontrak atau sistem terbuka, b) Asas konsensualisme, c) Asas iktikad baik.

Dalam asas kebebasan berkontrak (*freedom of contract*), artinya para pihak bebas membuat suatu perjanjian dan mengatur sendiri isi perjanjian itu, sepanjang memenuhi ketentuan sebagai berikut: a), memenuhi syarat sebagai perjanjian. b), tidak dilarang oleh undang-undang; c), sesuai dengan kebiasaan yang berlaku; d), sepanjang perjanjian tersebut dilaksanakan dengan iktikad baik. Asas kebebasan berkontrak ini merupakan refleksi dari sistem terbuka (*open system*) dari hukum perjanjian.

Asas kebebasan berkontrak inilah yang menjadikan para pihak dapat mengatur dan membuat kontraknya sendiri, dalam hubungannya dengan transaksi *e-commerce* para pelaku baik penjual maupun pembeli akan melakukan kesepatan tanpa adanya pertemuan langsung atau tatap muka secara langsung, yang kemudian

perjanjian tersebut dituangkan dalam sebuah kontrak elektronik yang mengikat bagi kedua belah pihak, sehingga secara otomatis bentuk kontrak tersebut telah sah dan dapat diberlakukan⁴. Kalau diperhatikan Pasal 1320 KUH Perdata, yang membahas mengenai sah atau tidak sahnya suatu perjanjian diperlukan syarat-syarat sebagai berikut⁵:

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan diri/adanya kesepakatan para pihak.
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan.
- c. Suatu hal tertentu/adanya objek tertentu.
- d. Suatu sebab yang halal.

Dua syarat yang pertama adalah syarat subjektif karena merupakan syarat mengenai pihak-pihak yang mengadakan perjanjian. Sedangkan kedua syarat yang terakhir adalah syarat objektif karena merupakan syarat mengenai objek perjanjian. Jika syarat subjektif tidak terpenuhi, perjanjian dapat dibatalkan atas permintaan pihak yang berhak atas suatu pembatalan. Namun apabila para pihak tidak ada yang keberatan, maka perjanjian tersebut dianggap sah. Jika syarat obyektif tidak terpenuhi, perjanjian dapat batal demi hukum yang berarti sejak semula dianggap tidak pernah

⁴ Margaretha Rosa Anjan dan Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-commerce di Indonesia", *Jurnal Law Reform*, Volume 14, Nomor 1, Tahun 2018.

⁵ Tim Visi Yustisia, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan KUHA Perdata Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata (Reglemen Op De Rechtsvoordering)*, Jakarta: Visimedia, 2015. hlm. 346

diadakan perjanjian. Maka dalam perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak tetap sah selama kedua belah pihak saling menyadari perbuatan hukum yang dilakukan.

Dalam kaitannya dengan transaksi *e-commerce*, selama para pihak yang saling bertransaksi sesuai dengan pasal 1320 Kitab Undang-Undang. Hukum Perdata tentang sah atau tidaknya suatu perjanjian maka para pihak dapat disebut juga telah melakukan suatu perjanjian yang sah dan dapat dikategorikan dalam perdagangan atau transaksi jual beli hanya saja yang membedakan adalah transaksi tersebut dilakukan melalui internet atau *Online*, sehingga transaksi *e-commerce* dapat pula disebut sebagai suatu upaya perdagangan yang dilakukan melalui internet⁶.

2. *E-Commerce* dalam Perspektif Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 yang telah dirubah dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Dewasa ini, teknologi informasi berkenaan dengan *cyberspace* (dunia maya) telah digunakan di banyak sektor kehidupan. Menurut Wiradipradja dan Budhijanto. Sistem informasi dan teknologinya telah digunakan di banyak sektor kehidupan, mulai dari

⁶ Dewi, Fuzzy Kartika Candra. *Pungutan pajak perdagangan melalui elektronik (e-commerce) antarnegara berdasarkan hukum perpajakan di Indonesia*. 2019. Bachelor's Thesis. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah.

perdagangan/bisnis (*electronic commerce/ecommerce*) pendidikan (*electronic education*), kesehatan (*tele-medicine*), telekarya, transportasi, industri, pariwisata, lingkungan sampai ke sektor hiburan, bahkan sekarang timbul pula untuk bidang pemerintahan (*egovernment*).

Pemenuhan globalisasi zaman untuk pemenuhan legalitas kegiatan perdagangan melalui internet dibentuklah Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 yang telah dirubah dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 merupakan dasar hukum utama bagi *e-commerce* di Indonesia. UU ITE berlaku bagi setiap orang yang melakukan perdagangan, baik yang berada di wilayah Indonesia maupun diluar Indonesia. Sehingga jangkauan UU ini tidak hanya bersifat lokal saja tetapi juga Internasional (Pasal 2 ITE).

Kemunculan undang-undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memberikan dua hal penting yakni, pertama pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin, dan yang kedua diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (Teknologi Informasi) disertai dengan sanksi pidananya. Dengan adanya pengakuan terhadap transaksi elektronik dan dokumen elektronik maka setidaknya kegiatan *e-commerce* mempunyai basis legalnya.

Hukum pembuktian yang terdapat dalam UU ITE yang bersifat *lex Speciallis* bertujuan untuk mengatur ranah transaksi elektronik dalam aspek pidana, perdata dan administrasi negara dan beberapa aspek lainnya yang berkenaan dengan perbuat hukum diranah *cyber*.

3. *E-Commerce* dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Perdagangan menerangkan bahwa:

“Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.”

Dalam Undang-Undang Perdagangan tersebut menjelaskan bahwa kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau jasa yang mendapatkan imbalan atau kompensasi baik yang dilakukan dalam negeri maupun di luar negeri sama-sama dapat dikategorikan dalam bentuk suatu perdagangan. Maka keberadaan *e-commerce* tatanan baru dalam bertransaksi yang dapat dilakukan lintas negara dapat pula dikenakan pajak karena sesuai dengan kategori perdagangan yang sah dan mempunyai legalitas yang jelas dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Payung hukum inilah yang memberikan kepastian Hukum baik bagi pelaku usaha maupun pembeli bahwa transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* yang dilakukan antarnegara dapat dikualifikasikan dalam bentuk perdagangan yang sah dan patut untuk tunduk terhadap payung hukum yang diberlakukan di negara Indonesia.

4. *E-Commerce* dalam Perspektif Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce*

Berdasarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce* sebagai kebijakan untuk mengoptimalkan penerimaan negara atas Pajak Penghasilan (PPH) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap transaksi *e-commerce*.²⁰

Terbitnya Paket Kebijakan Ekonomi Jilid XIV oleh pemerintah yang di antaranya memuat kebijakan pajak *e-commerce*, membagi transaksi *e-commerce* ke dalam 4 model transaksi *e-commerce*, yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online Retail*.

Dengan diaturnya perpajakan dalam transaksi *e-commerce* telah menandakan bahwa kegiatan jual beli yang dilakukan dalam jaringan atau internet mempunyai kedudukan yang sama dalam hukum pajak sebagai salah satu subjek dari perpajakan itu sendiri yakni, pajak penghasilan atas kegiatan ekonomis yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam *marketplace* tersebut.

Hubungan perpajakan pelaku usaha *e-commerce* antar negara pula dapat dilihat dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan Pasal 2 Ayat (4) yang memberikan legalitas kepada para subjek pajak luar Negeri untuk turut serta dalam pembayaran pajak atas hasil yang didapatkan melalui kegiatan jual beli yang dilakukan di Indonesia. Hal ini sesuai dengan keberlakuan asas-asas pungutan pajak yang diberikan negara kepada pemerintah untuk melakukan penarikan pajak.

Menkominfo Rudiantara menargetkan, pada tahun 2020 transaksi bisnis *e-commerce* bisa menembus nilai US\$ 130 miliar. Sementara menurut *e-marketer*, penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 5,29 miliar pada tahun 2017 ini⁷. Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari semakin banyaknya pemain asing yang ikut meramaikan bisnis *e-commerce* di Indonesia sebab melihat trend perkembangan yang positif dari tahun ke tahun.

Jumlah pembeli dan transaksi jual beli online yang terus meningkat drastis dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bisnis online akan terus berkembang, dan diperkirakan trend positif tersebut akan terus berlanjut setidaknya lima tahun ke depan. Data dan fakta tentang semakin meningkatnya jumlah transaksi online membuat banyak pebisnis yang mulai melirik dan bahkan beralih ke 14 bisnis online.

⁷ Skripsi Sari, Anggia Yustika. "*Analisis Terhadap Penerapan Pajak Atas Transaksi E-Commerce*", Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018. hlm. 15

Dari data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), Indonesia kini menjadi salah satu raksasa bisnis online atau *e-commerce* di wilayah Asia Pasifik. Dalam lima tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2011, bisnis online terus berkembang. Bahkan saat ini dirjen pajak telah memiliki 1000 data pelaku usaha *e-commerce* yang telah memiliki NPWP⁸.

Penarikan pajak tersebut merupakan bentuk dari pada kesejahteraan pajak yang harus diberlakukan kepada setiap orang yang memiliki sumber penghasilan baik dari wilayah negaranya sendiri maupun dari negara lain. Penegasan ketentuan perpajakan tersebut meunjukkan bahwa tidak ada perbedaan barang atau jasa lainnya. Sesuai dengan ketentuan, maka tidak ada alasan apapun bagi para pelaku *e-commerce* untuk menghindari kewajiban perpajakannya.

~oOo~

⁸ *Ibid.* hlm 44

Bab 6

PENERAPAN PAJAK DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* ANTARNEGARA DI INDONESIA

Pajak memiliki subjek hukum selaku pendukung kewajiban dan hak. Hukum pajak bukan subjek pajak sebagai pendukung hak dan kewajiban melainkan adalah wajib pajak. Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan wajib pajak adalah orang pribadi atau badan yang menurut ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakan, termasuk pemungutan atau pemotongan pajak tertentu (Undang-undang Nomor 28 tahun 2007 tentang KUP, 2007).

Pada hakikatnya, wajib pajak tidak boleh terlepas dari konteks perorangan agar tidak lepas dari kedudukannya sebagai orang pribadi. Badan sebagai wajib pajak dapat berupa badan hukum, dan badan yang berstatus badan hukum, baik yang tunduk pada hukum privat maupun yang tunduk pada hukum publik.

Sehubungan dengan semakin berkembangnya transaksi perdagangan barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik, yang selanjutnya disebut *E-Commerce*, perlu ada penegasan khusus terkait pemungutan pajak baik. PPH maupun PPN atas transaksi *E-Commerce* tersebut. Ditegaskan dalam Surat Edaran Direktur

Jenderal Pajak Nomor Se-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *E-Commerce*. Dan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor Se-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-Commerce*¹.

Dalam aturan ini disebutkan terdapat 4 model *E-Commerce* yang akan dikenakan Pajak Pertambahan Nilai 10%, yaitu:

1. *Online Marketplace*, Jenis model bisnis ini menyediakan tempat kegiatan usaha seperti *Mall Online* sebagai tempat menjual barang dan jasa, artinya penyedia *Online Marketplace* hanya menyediakan tempat berjualan dan bukan merupakan pemilik dari barang dan jasa yang ada secara online.
2. *Classified Ads*, Model bisnis *E-Commerce* ini yang paling sederhana dan banyak digunakan di negara-negara berkembang. *Classified Ads* menyediakan tempat bagi pengiklan untuk memasang iklannya secara online.
3. *Daily Deals*, Model bisnis ini merupakan kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang dan/atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan voucher sebagai sarana pembayaran.
4. *Online Retail*, Model Bisnis ini adalah kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli di situsnya.

¹ Sari, Ririn Puspita. "Kebijakan perpajakan atas transaksi *e-commerce*." *Akuntabel* 15.1 (2018): 67-72.

Berdasarkan hal tersebut, pelaku transaksi *E-Commerce* dapat dikategorikan sebagai subjek pajak yang berkewajiban untuk membayar pajak kepada negara. Subjek pajak akan dikenakan pajak apabila menerima atau memperoleh penghasilan. Dasar hukum dari Pajak Penghasilan adalah Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan. Dalam Undang-Undang ini diatur mengenai pengenaan pajak terhadap subjek pajak berkenaan dengan penghasilan yang diterima atau diperoleh dalam tahun pajak²

Pajak yang dapat dikenakan terhadap transaksi *E-Commerce* adalah Pajak Penghasilan dan Pajak Pertambahan Nilai. Dikarenakan belum ada aturan yang secara khusus mengatur mengenai perlakuan PPH atas Pengusaha *E-Commerce* sehingga pada dasarnya disamakan dengan toko konvensional. Berdasarkan PP Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu yang telah direvisi menjadi PP Nomor 23 Tahun 2018, pengusaha *E-Commerce* dengan penghasilan/omset bruto yang tidak melebihi 4,8 Miliar Rupiah dikenakan pajak sama dengan UMKM, yaitu 0,5% dari omset. Sedangkan Bagi pelaku usaha *E-Commerce* yang omsetnya mencapai

² Arimbhi, Pebriana, Imam Susanto, and Septian Khaerul Ghany. "Proses Bisnis Dan Aspek Pemungutan Pajak Atas Transaksi *E-commerce* Dalam Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* 6.1 (2019): 53-67.

Rp 4,8 Miliar per tahun atau melebihi itu, dikenakan Pajak Pertambahan Nilai³.

Dalam hasil penelitian pustaka, peneliti menemukan beberapa faktor yang membuat belum maksimalnya penerapan pajak dalam transaksi *e-commerce* antar negara di Indonesia.

A. Faktor yang Mempengaruhi Pesatnya Perkembangan E-Commerce Indonesia

SIRCLO Connexi in report, pada tahun 2019 nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar pada tahun 2022. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia⁴.

1. Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat, yakni sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara online sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding dengan tahun 2017.

³ Darmawati, Deni, and Ayu Aulia Oktaviani. "Pengaruh penerapan akuntansi umkm terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM e-commerce." *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*. 2018.

⁴ Kurniawan, Stefanus Tegar, Desi Fatmawati, and Yohanes Baptista Husada. *anaisis penerapan pajak E-Commerce dengan Konvensional (kel. 8) Fix (1)*. No. yv39z. Center for Open Science, 2021.

2. Tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat mobile yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja online, mulai dari website toko online, aplikasi marketplace, media sosial, dan banyak lagi.
3. Semakin banyaknya jumlah perusahaan teknologi finansial sehingga memungkinkan metode pembayaran yang beragam. Menurut data Google pada Juli 2018, sekitar 66% masyarakat Indonesia tidak memiliki rekening bank. Dengan munculnya berbagai aplikasi dan fitur pembayaran serta dompet online melalui smartphone, masyarakat semakin dimudahkan untuk melakukan transaksi online.
4. Banyak investor asing yang tertarik untuk berinvestasi di perusahaan teknologi *e-commerce*. Tokopedia, misalnya, menerima investasi senilai USD 1,1 miliar dari Alibaba pada tahun 2017 yang akhirnya membuat Tokopedia menjadi perusahaan unicorn.

B. Faktor yang Menghambat dalam Penerapan *E-Commerce*

1. Transaksi *E-Commerce* yang Sulit Dideteksi Wujud Usahanya

Bisnis *e-commerce* memiliki karakter khusus yakni proses transaksi yang ada haruslah dilakukan dengan cepat dan praktis menggunakan internet. Karakteristik inilah yang berbeda dengan perdagangan konvensional lainnya karena ternyata hal ini mendatangkan masalah tersendiri, yaitu sulitnya

pemerintah menetapkan peraturan pajak yang jelas dan adil.

Permasalahan kedua adalah upaya bagaimana caranya mendeteksi transaksi barang berbentuk digital agar bisa dikenakan penerapan kepatuhan perpajakannya, terutama proses transaksi barang digital yang terjadi lintas Negara. Besar kemungkinan adanya potensi pajak yang hilang tersebut tidak dapat diketahui oleh otoritas pajak di kedua Negara asal penjual dan pembeli.

2. Kesadaran serta Pemahaman Perpajakan Wajib Pajak yang Belum Maksimal

Perpajakan diIndonesia menganut sistem *self assessment*. Wajib pajak (WP) diberi kepercayaan dan tanggung jawab sepenuhnya untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan secara teratur kewajiban perpajakannya kepada kantor pelayanan pajak atau KPP⁵. Sebagaimana diamanatkan oleh konstitusi, pelayanan publik yang sama menjadi hak bagi warga negara, namun di sisi lain setiap warga negara juga memiliki kewajiban yang sama untuk berpartisipasi membangun negara melalui pajak. Pajak terhadap transaksi *E-Commerce* dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam kepentingan suatu negara.

⁵ Riani, Indri. *Pengaruh kepatuhan wajib pajak, ekstensifikasi pajak, pemeriksaan pajak, dan penagihan pajak terhadap penerimaan pajak penghasilan badan (studi kasus pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kepanjen tahun 2014-2018)*. Diss. Universitas Negeri Malang, 2019.

3. Sosialisasi Belum Dilakukan secara Menyeluruh

Kesadaran dan Pemahaman dari para Wajib Pajak berbanding lurus dengan sosialisasi yang belum dilakukan secara menyeluruh oleh Fiskus. Sosialisasi mengenai Pajak terhadap transaksi *E-Comerce* sudah pernah dilakukan pada saat awal keluarnya Surat Edaran No 62 tahun 2013.

Namun, pertumbuhan pelaku bisnis yang makin pesat, dirasa sangat diperlukan untuk sosialisasi kembali, beberapa Wajib Pajak yang sempat menjadi informan pun mengaskan bahwasannya mereka belum pernah mendapatkan sosialisasi terkait Pajak atas transaksi *E-Commerce*, dan mereka menginginkan sosialisasi tersebut agar dapat memahami perpajakan terutama pada perpajakan terhadap transaksi *e-commerce*, mengingat tidak semua pembisnis memiliki latar belakang pendidikan dari lulusan ekonomi⁶.

Menurut para wajib pajak, secara umum pelaku usaha menyatakan mereka siap membantu pemerintah, asalkan mereka pun mendapatkan edukasi terkait pajak terhadap transaksi *e-commerce*.

E-Commerce merupakan salah satu dari subjek pajak yang mempunyai kewajiban untuk membayar pajak tanpa terkecuali. Seharusnya dengan berkembangnya bisnis *E-*

⁶ Skripsi Sari, Anggia Yustika. "*Analisis Terhadap Penerapan Pajak Atas Transaksi E-Commerce.*", Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018. hlm.15

Commerce di Indonesia membuat peningkatan pendapatan negara juga karena pajak yang diterima negara lebih besar, tetapi kenyataannya penerimaan negara dari pajak masih jauh dari target.

Hal ini menimbulkan kemungkinan bahwa wajib pajak banyak yang tidak melaporkan kewajibannya dan ada pula wajib pajak yang melapor tetapi pajak yang disetor tidak sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku. Selain itu faktor penghambat lainnya adalah karena transaksi melalui *E-Commerce* mampu menembus batas geografis antar negara, selain itu bentuk barang atau jasa yang diperjual belikan dapat membentuk digital seperti perangkat lunak komputer, musik, majalah dan lain-lain. Sehingga transaksifisik tidak diperlukan lagi dan diganti dengan perpindahan secara digital saja.

Transaksi *E-Commerce* di seluruh dunia terjadi dengan begitu cepat dalam waktu yang singkat, sehingga dalam pengenaan pajak Transaksi *E-Commerce* diperlukan aturan khusus yang dapat menangkap potensi perpajakan berdasarkan kondisi-kondisi tersebut.

Belum terdatanya pelaku usaha online juga mengakibatkan pemungutan pajak dari sektor online menjadi tidak optimal. Karena kebenaran database sangat menentukan untuk menguji kebenaran pembayaran pajak dengan sistem *Self-Assessment*.

Ketidakefektifan pengenaan pajak pelaku usaha online tersebut sangat disayangkan mengingat potensi pajak yang bisa didapatkan sangat besar dan belum dapat

terjemah secara khusus oleh sistem perpajakan karena lemahnya upaya dalam menjangking potensi ini.

Hal ini dapat disebabkan juga oleh tempat penjualan yang tidak jelas dan nyata, sehingga sulit mendeteksi kebenaran dari keberadaan suatu pelaku usaha online tersebut. Kesadaran pelaku usaha online selaku wajib pajak juga masih rendah sehingga hal ini menimbulkan celah yang mengakibatkan berkurangnya penerimaan kas negara. Pelaku usaha online selaku wajib pajak juga seharusnya diwajibkan untuk memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) sebagai sarana dalam administrasi perpajakan, yang berguna sebagai tanda pengenal diri atau identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya yang dicantumkan dalam setiap dokumen perpajakan dan dapat menjaga ketertiban dalam pembayaran pajak dan pengawasan administrasi perpajakan.

Ada beberapa solusi yang dapat dilakukan guna mengurangi faktor-faktor penghambat dalam pengenaan Pajak Penghasilan maupun Pajak Pertambahan Nilai dalam pelaku usaha online.

Pemungutan pajak di Indonesia menggunakan Sistem *Self-Assesment* dimana wajib pajak sendiri yang menghitung dan menilai pemenuhan kewajiban perpajakannya⁷.

⁷ Prabowo, Rachmad Gesah Mukti. "MEKANISME PPN DAN PPhBM.. (2019).

Hal ini menimbulkan ketidakefektifan pemungutan pajak penghasilan yang adil bagi setiap pihak di Indonesia. Seharusnya pemerintah membuat aturan yang secara khusus mengatur mengenai pengenaan pajak baik Pajak Penghasilan maupun Pajak Pertambahan Nilai bagi transaksi *E-Commerce* dan juga bagi transaksi secara konvensional, sehingga keadilan bagi seluruh masyarakat Indonesia dapat tercipta.

Faktor Penegak hukum juga memegang peranan penting dalam hal ini. Penegak hukum harus tegas dan melakukan pengawasan secara berkala sehingga tidak ada celah bagi wajib pajak untuk lalai dalam kewajibannya membayar pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan di Indonesia. Pengawasan terhadap pemerintah pun sebaiknya ditingkatkan sehingga dapat mengurangi potensi timbulnya penyalahgunaan dari pajak yang telah dikumpulkan.

Masyarakat sebagai wajib pajak sebaiknya diberikan edukasi mengenai pentingnya membayar pajak bagi suatu negara dan diberi arahan yang baik dan benar mengenai tata cara membayar pajak, sehingga diharapkan masyarakat dapat sadar dan membayar pajak tepat waktu serta sesuai dengan ketentuan perpajakan.

Pembandingan dalam penerapan pajak terhadap transaksi *e-commerce* antar negara, peneliti menemukan pengaturan pajak di beberapa negara selain Indonesia yaitu perjanjian bilateral atau multilateral atau *tax treaty*.

Bab 7
PENUTUP

Regulasi pajak terhadap *e-commerce* antar negara di Indonesia Dalam Pasal 26 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan yang dikenakan atas penghasilan yang diterima oleh wajib pajak luar negeri dari Indonesia melalui sistem *e-commerce* dengan pelaku usaha yang tidak mempunyai bentuk usaha tetap di Indonesia namun dapat melakukan kegiatan usaha jual beli hingga lintas negara, pasal tersebutlah yang menjadi legalitas pengenaan pajak atas pelaku *e-commerce* antar negara. Adapun yang menentukan seorang pelaku usaha *e-commerce* dikatakan sebagai wajib pajak luar negeri adalah Pasal 2 Ayat (4) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan.

Namun pada permasalahannya *e-commerce* yang dapat dikategorikan sebagai transaksi perdagangan barang atau jasa lainnya yang sama dengan perdagangan konvensional hanya yang membedakannya adalah cara atau terdapatnya alat yang digunakan saat bertransaksi melalui *e-commerce*, sehingga perlakuan pajak antara keduanya haruslah

disamakan demi terwujudnya sebuah kesetaraan dalam perlakuan pajak dalam bidang perdagangan.

Problematika penerapan pajak dalam transaksi *e-commerce* antar negara di Indonesia berkaitan dengan legalitas keberlakuan pajak untuk pelaku usaha *e-commerce* antar negara termasuk dalam wajib pajak luar negeri selain bentuk usaha tetap yang terdapat dalam pasal 26 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan, sehingga saat ini perlunya penegasan mengenai pelaku usaha yang tidak mempunyai bentuk usaha tetap dalam Undang-Undang tersebut. Adapun pencegahan terjadinya pajak ganda yang dilakukan melalui perjanjian bilateral atau multilateral maka yang diperlukan pemerintah saat ini adalah dengan merevisi definisi dari Bentuk usaha tetap dengan mengecualikan pelaku *e-commerce* anatar negara sebagai salah satu yang dapat dijadikan sebagai alasan dibentuknya suatu perjanjian.

Berdasarkan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, hambatan dan tantangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan Indonesia terletak di pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ketahun. Munculnya startup menjadi poin penting bagi pertumbuhan digital Indonesia, hingga saat ini Indonesia mempunyai 4 startup berstatus unicorn dengan valuasi diatas 1 miliar USD.

2. Kelemahan Indonesia yaitu ada pada infrastruktur telekomunikasi yang masih lambat sehingga mengganggu dalam melakukan kegiatan transaksi melalui internet, teknologi informasi yang juga masih tertinggal dibanding negara lain yang sudah maju, keamanan yang belum bisa ditanggulangi, serta SDM yang kurang mumpuni maka akan sedikit lambat dalam menghadapi perubahan secara global.
3. Peluang Indonesia ada pada peningkatan terhadap ekspor produk lokal UMKM yang mana memiliki kesempatan untuk menjualnya di pasar Internasional, membuka peluang lapangan pekerjaan di bidang baru, serta Indonesia berpeluang menarik investor lebih banyak.
4. Hambatan Indonesia yang mengganggu keberlangsungan berkembangnya ekonomi digital bidang *e-commerce* yaitu masih minimnya perhatian pemerintah terhadap jalur distribusi barang atau logistik yang masih membutuhkan perbaikan terhadap sistem infrastruktur, metode pembayaran yang belum terintegrasi, belum berlakunya *payment gateway*, serta aturan pajak dan bea cukai pada *e-commerce* yang sampai saat ini belum jelas asal usulnya.

Pemerintah Indonesia perlu lebih sering untuk mengadakan sosialisasi terhadap wajib pajak khususnya bidang *E-Commerce* mengenai pentingnya membayar pajak sesuai peraturan perpajakan di Indonesia. Dirjen Pajak perlu untuk lebih meningkatkan upaya pendataan terhadap *E- Commerce*, sehingga pelaku usaha online dapat tercatat

secara jelas, yang berakibat dapat terjangkaunya potensi pajak yang sangat besar dari usaha-usaha online yang ada.



Copyright © 2023
PENERBIT NEM

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ayza, Bustamar, *Hukum Pajak Indonesia*. Kencana, 2016.

Munsarif, Muhammad, et al. *Pengantar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis, 2022.

Romindo, Romindo, et al. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019.

Sakti, Nufrensa Wira, *Buku Pintar Pajak E-Commerce*. VisiMedia, 2014.

Sutedi, Adrian. *Hukum pajak*. Jakarta : Sinar Grafika, 2022.

Yoganingsih, Tutiek, and Cahyadi Husadha. "Eksistensi Pajak E-Commerce." *Jurnal Buana Akuntansi* 6.1 2021.

Tim Visi Yustisia , *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan KUHA Perdata Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata (Reglemen Op De Rechtsvordering)*, Jakarta : Visimedia, 2015.

Jurnal/Artikel/Karya Ilmiah:

Anjan, Margaretha Rosa dan Budi Santoso, *Urgensi Rekonstruksi Hukum E-commerce Di Indonesia*, *Jurnal Law Reform*, Volume 14, Nomor 1, Tahun 2018.

Arimbhi, Pebriana, Imam Susanto, and Septian Khaerul Ghany. "Proses Bisnis Dan Aspek Pemungutan Pajak Atas Transaksi *E-commerce* Dalam Era Revolusi Industri

4.0." *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* 6.1. 2019

Butar Butar, Michael Richard. *Penerapan Pajak Terhadap Penyedia Jasa Atau Barang Dalam E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perpajakan*. 2021. PhD Thesis. Universitas Kristen Indonesia.

Darmawati, Deni, and Ayu Aulia Oktaviani. "Pengaruh penerapan akuntansi umkm terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM e-commerce." *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*. 2018.

Devano, Sony, and Siti Kurnia Rahayu. "Perpajakan: Konsep." *Teori dan Isu, Prenada Media Grup, Jakarta*. 2006

Dewi, Fuzzy Kartika Candra. *Pungutan pajak perdagangan melalui elektronik (e-commerce) antar negara berdasarkan hukum perpajakan di Indonesia*. 2019. Bachelor's Thesis. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah.

Farouq, M., and Hukum Pajak Di Indonesia. "Suatu Pengantar Ilmu Hukum Terapan diBidang Perpajakan." *Kencana, Jakarta*. 2018

Fatmawati, Desy, and Yohanes Baptista Husada. "anaisis penerapan pajak E-Commerce dengan Konvensional.

Felicia-Moursalien, 10 Trends That Will Shape Southeast Asian E-Commerce In 2015

Fonna, Nurdianita. *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia, 2019.

Gunadi, Pemeriksaan, Investigasi, dan Penyidikan Pajak, 2019, Jakarta: Koperasi Pegawai Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak 2019

Irmawati, Dewi. "Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis." *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN 2085.1375* . 2011

Jurnal Media Keuangan Transparansi Dan Kebijakan Fiskal, Kesetaraan Pajak Untuk merce, XII, 126 Maret 2018

Kansil, C. S. T., and Christine ST Kansil. "Sejarah hukum di Indonesia, cet 2." *Jakarta: PT Juara Harapan Bangsa*. 2016

Karyatiningsih, Ripah. "Penerapan e-commerce dalam menunjang strategi bisnis perusahaan kasus di PT." *Cheil Jedang Superfeed (CJS), Bogor, Makalah Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis ITB*. 2011

Prabowo, Rachmad Gesah Mukti. "MEKANISME PPN DAN PPNBM." (2019).

Putra, Alief Maulana¹ Adhitya Rahma. "STRATEGI E-COMMERCE." *no. December 2020*

Riani, Indri. *Pengaruh kepatuhan wajib pajak, ekstensifikasi pajak, pemeriksaan pajak, dan penagihan pajak terhadap penerimaan pajak penghasilan badan (studi kasus pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kepanjen tahun 2014-2018)*. Diss. Universitas Negeri Malang, 2019.

Roristua, Pandiangan. "Hukum Pajak Cetakan satu." *Yogyakarta: Graha Ilmu*. 2015

Sari, Anggia Yustika. "Analisis Terhadap Penerapan Pajak Atas Transaksi E-Commerce." 2018

Sari, Ririn Puspita. "Kebijakan perpajakan atas transaksi e-commerce." *Akuntabel 15.1* .2018

Sheji Ho10 e-commerce trends that will shape Southeast Asia in 2018 (Part 1), <https://technode.com/2018/01/02/10-e-commerce-trends-will-shape-southeast-asia-2018-part-1>

Siregar, Riki Ruli Affandi. 2010. Strategi meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan penerapan E-Commerce

Suandy, Erly. "Hukum Pajak, Edisi tujuh." *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*. 2016

Sumber data: *Kementerian Komunikasi dan Informatika*, 2011; Jumlah responden: 1.280 perusahaan; Kota: Jakarta, Surabaya, Padang, Manado, Makassar, Yogyakarta, Pontianak, Ambon, Mataram, Samarinda, Batam, Denpasar, Medan, Bandung, Jayapura dan Semarang.

W. Parsons, *Public Policy: An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis*, edisi bahasa Indonesia *Public Policy: Pengantar Teori dan Praktek Analisis Kebijakan*, diterjemahkan oleh Tri Wibowo Budi Santoso, Prenada Media, Jakarta, 2006.

Yuliani, Dinda. "*Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia dan China dalam Bidang e-Commerce.*" *Universitas Ahmad Dahlan* (2020).

Zain, Mohammad. "Manajemen perpajakan." *Jakarta: Salemba Empat* 117. 2008

Perundang-Undangan:

Undang-undang Dasar 1945

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*)

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh wajib pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu

Internet:

<https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ditaksir-capai-rp530-triliun-pada-2022>.
Diakses 6 November 2022, pukul 18.24

[https://katadata.co.id/agung/berita/634ecdc698b51/menelaah-5-macam-pendekatan-dalam-penelitian-hukum#:~:text=Pendekatan%20Komparatif%20\(Comparative%20Approach\),negara%20dengan%20kasus%20yang%20sama](https://katadata.co.id/agung/berita/634ecdc698b51/menelaah-5-macam-pendekatan-dalam-penelitian-hukum#:~:text=Pendekatan%20Komparatif%20(Comparative%20Approach),negara%20dengan%20kasus%20yang%20sama). Diakses pada 31 Januari 2023, Pukul 16.05.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46883>

<https://www.techinasia.com/10-trends-shape-southeast-asian-ecommerce-2015>. Diakses 1 November 2022, pukul 09.00

<https://www.techinasia.com/10-trends-shape-southeast-asian-ecommerce-2015>. Diakses 1 November 2022, pukul 09.00

Tentang Penulis

Rizqi Chandra Ramadhan, S.H., kelahiran Tegal pada tahun 1999. Menyelesaikan pendidikan tahun 2012 SD Negeri Pener 02, tahun 2015 SMP Negeri 03 Slawi, tahun 2018 SMA Negeri 2 Slawi, dan pada bulan Januari tahun 2023 menyelesaikan pendidikan sarjana hukum (S1) pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.

Dr. Nuridin, S.H., M.H., adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal, kelahiran Brebes. Menempuh pendidikan terakhir di Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang (lulus tahun 2016), terakhir menjabat sebagai Dekan Fakultas Ilmu Pemerintahan (FISIP) Universitas Pancasakti Tegal.

Tiyas Vika Widyastuti, S.H., M.H., adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal, pendidikan terakhir di Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro (lulus tahun 2011). Saat ini, menempuh pendidikan Doktor (S3) pada Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang dengan dibiayai oleh Beasiswa Pendidikan Indonesia Tahun 2021 Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.

Problematika Penerapan Aspek Perpajakan dalam Transaksi *E-Commerce* Antarnegara

Suatu negara sangatlah membutuhkan pajak, oleh sebab itu pajak diatur dalam Undang-Undang suatu negara. Penetapan pajak untuk *e-commerce* merupakan hal yang sangat dibutuhkan saat ini dikarenakan perkembangan *e-commerce* yang kian meningkat telah mengubah pola perdagangan yang konvensional.

Indonesia telah memiliki aturan secara general mengenai pajak untuk subjek pajak luar negeri, sehingga apabila terdapat pelaku usaha *e-commerce* antarnegara yang memiliki sumber yang berasal dari negara Indonesia maka pelaku usaha *e-commerce* antarnegara tersebut dapat dikatakan wajib pajak luar negeri dengan kualifikasi pasal 26 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan.

Buku ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan semua pihak yang membutuhkan.