

BAGIAN 1.2

REVIEW KETENTUAN PERPAJAKAN E-COMMERCE DI INDONESIA

Apri Sya'bani

Abstrak

Tulisan ini membahas tantangan perpajakan e-commerce di era ekonomi digital dan mereview respon kebijakan serta aturan main e-commerce yang dikeluarkan oleh otoritas perpajakan pada khususnya, dan sektor pengawas terkait pada umumnya, dengan metodologi kualitatif deskriptif dan pendekatan yuridis normatif. Karakteristik transaksi e-commerce yang cepat, melewati batas negara, dan menghadirkan inovasi model bisnis yang semakin berkembang memunculkan tantangan antara lain dalam menentukan identitas pelaku utama e-commerce, pengkategorian jenis penghasilan, administrasi perpajakan, dan menerapkan kepatuhan pajaknya. Sementara itu, belum adanya kesepakatan internasional di bidang perpajakan dalam menghadapi bertumbuhnya ekonomi digital menjadi kendala dalam memformulasikan kebijakan perpajakan e-commerce pada level nasional yang sepenuhnya menjunjung asas keadilan dan pro terhadap industri lokal. Beberapa peraturan dari sektor pengawas terkait dan kebijakan dari otoritas perpajakan yang dikeluarkan untuk meminimalisir tantangan tersebut, belum sepenuhnya mampu menjawab isu-isu perpajakan e-commerce. Meskipun sampai saat ini belum terdapat aturan yang terintegrasi mengenai aturan main transaksi e-commerce dari seluruh sektor pengawas yang berkepentingan, munculnya kebijakan road map e-commerce dapat dijadikan momentum bagi para pemangku kepentingan khususnya otoritas pajak untuk ambil bagian dan memasukan agenda kepentingannya dalam rangka optimalisasi penerimaan negara. Kajian intensif dan kesiapan sumber daya manusia dalam memahami perluasan konsep dan proses bisnis yang semakin beragam diperlukan agar kedepan aturan main dan regulasi e-commerce bersifat antisipatif terhadap perkembangan model bisnis dan kompleksitas transaksi bisnis pada era ekonomi digital.

Kata Kunci : transaksi e-commerce; perpajakan e-commerce; ekonomi digital; dan inovasi model bisnis.

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya ekonomi digital pada lebih dari satu dekade terakhir ditandai dengan dominannya peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam dunia bisnis. Data OECD menunjukkan dari tahun 2001 s.d. 2013, ekspor barang berbasis TIK tumbuh 6% per tahun dan produk jasa berbasis TIK mencapai pertumbuhan 30% per tahun. Sementara itu, di tahun 2014, hampir semua bisnis di Negara OECD mengandalkan TIK, dimana 95% pelaku bisnis menggunakan *broadband*, 76% memanfaatkan *web* untuk pemasaran, dan mayoritas 90%-nya berinteraksi dengan konsumen melalui media *online*. Aktivitas *shopping online* atau *e-commerce* mengalami kenaikan 31% di tahun 2007 dan mencapai 50% di tahun 2014 (OECD, 2015). Hadirnya TIK dalam dunia bisnis, telah menandai perubahan model penjualan barang dan jasa yang tadinya mutlak membutuhkan keberadaan fisik tempat produksi dan pemasaran menjadi model bisnis penjualan *online* dengan efisiensi penyediaan lokasi fisik dan pemasaran yang lebih luas jangkauannya. Selain itu, hadirnya TIK mampu mengubah produk-produk yang tadinya dijual dalam bentuk fisik/berwujud menjadi produk digital yang *accessible*.¹ Tidak dapat dipungkiri, hadirnya *e-commerce* mampu mempersingkat rantai bisnis dan meningkatkan efektivitas produksi, sumber daya manusia, dan biaya. Namun demikian, kelebihan transaksi *e-commerce* tidak beriringan dengan kemudahan dalam hal regulasinya termasuk dalam hal pengenaan pajak. Sebagaimana ditegaskan oleh otoritas perpajakan bahwa perlakuan pajak transaksi *e-commerce* sama dengan transaksi konvensional pada umumnya,² namun dalam beberapa kondisi, transaksi melalui *e-commerce* mampu menembus batas geografis antar negara, memperjualbelikan barang atau jasa yang berformat digital yang mudah di akses, terjadi dengan cepat dan di seluruh dunia. Dalam situasi tersebut, pengenaan pajak *e-commerce* menemukan tantangan-tantangan nyata sehingga dibutuhkan aturan khusus yang mampu menangkap potensi pajak atas transaksi *e-commerce* dengan karakteristik di atas. Ide pemajakan pada transaksi *e-commerce* di era ekonomi digital memang bukanlah hal yang

¹ Industri musik dan film merupakan contoh nyata yang mengalami perubahan ini, mulai dari piringan hitam, kaset, *compact disk* (CD), kini dunia musik tengah berada di era digital, dimana penikmat musik tidak perlu membeli sebuah kaset atau CD berisi seluruh album musik, melainkan dapat memilih lagu yang digemarinya saja dengan cara men-*download* konten digital tersebut.

² Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce*

baru, adanya pro dan kontra serta tantangan-tantangan perpajakan pada *e-commerce* menyebabkan sampai saat ini aturan perpajakannya terkesan lambat.

Khususnya berkaitan dengan perlakuan perpajakan bagi pelaku *e-commerce* asing dan lokal, pendapat yang mendukung dikenakannya pajak bagi seluruh bisnis *e-commerce* yang memasarkan produknya di Indonesia mendasarkan pada prinsip keadilan dalam pemungutan pajak yang seharusnya diterapkan bagi seluruh pelaku usaha pada industri sama (Bisnis.com, 2015). Sementara dengan posisi otoritas perpajakan yang memberlakukan pengenaan pajak terhadap aktivitas *e-commerce*, pengusaha lokal merasa keberatan dengan alasan pengaruh pengenaan pajak terhadap pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* sebagai *infant industry* perlu dilindungi sehingga apabila dikenakan pajak dikhawatirkan menghambat perkembangan *e-commerce* di Indonesia (viva.co.id, 2015).

Di sisi lain, tuntutan keadilan terhadap perusahaan-perusahaan multinasional seperti facebook dan twitter yang mendapatkan keuntungan dari pasar Indonesia namun belum dikenakan pajak di Indonesia, dikemukakan oleh pengusaha lokal *e-commerce* (Tribunnews.com, 2016). Sementara itu pada forum internasional belum ada kesepakatan baru di bidang perpajakan menghadapi ekonomi digital, terutamanya dalam memahami konsep negara sumber dan negara domisili dan menentukan karakter penghasilan sebagai parameter dalam menentukan siapa yang berhak memajaki perusahaan multinasional dan jenis pajak yang dikenakan (OECD, 2014).

Ulasan mengenai permasalahan perpajakan *e-commerce* telah beberapa kali dibahas dan pembahasan mengenai topik yang sama sepertinya akan terus berkembang, mengingat sampai saat ini belum ada aturan yang komprehensif mengenai aturan main *e-commerce* termasuk dalam hal pemajakannya serta belum adanya harmonisasi peraturan dengan sektor pengawas lain yang berkepentingan dengan transaksi *e-commerce* seperti sektor perdagangan, teknologi informasi dan pengawasan jasa keuangan. Untuk itu, tulisan ini bermaksud memberikan ulasan mengenai perkembangan aturan *e-commerce* di Indonesia dari beberapa sektor pengawas terkait dan melihat kerangka kebijakan *e-commerce* lingkup nasional dalam rangka mencari konektivitasnya dengan aspek perpajakan serta mencari aspek-aspek

pengaturan yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kebijakan perpajakan *e-commerce* kedepan.

II. METODOLOGI

Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan yuridis normatif. Adapun data yang digunakan merupakan data sekunder untuk kemudian dianalisis secara kualitatif.

III. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Ruang Lingkup Bisnis *E-commerce* di Indonesia

Sampai saat ini belum terdapat definisi baku *e-commerce*. Berdasarkan pengertian kamus bahasa, *e-commerce* atau *electronic commerce* atau e-dagang atau perdagangan elektronik adalah perdagangan yang dilakukan secara elektronik (Tim Penyusun Kamus Bahasa Indonesia, 2002). Kalalota dan Whinston mendefinisikan *e-commerce* dari aspek sosio ekonomi, yaitu sebuah metodologi bisnis modern yang berupaya memenuhi kebutuhan organisasi-organisasi, para pedagang dan konsumen untuk mengurangi biaya, meningkatkan kualitas barang dan jasa serta meningkatkan kecepatan jasa layanan pengantaran barang (Sanusi, 2001). *E-commerce* menurut Amir Hartman sebagaimana dikutip oleh Richardus Eko Indrajit (2011) didefinisikan sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antar institusi dan konsumen langsung. Secara umum, *e-commerce* adalah mekanisme transaksi jual beli atau perdagangan dengan menggunakan fasilitas elektronik, pada umumnya dengan menggunakan internet sebagai media penghubung atau komunikasi. Menurut OECD, *e-commerce* merupakan metode transaksi elektronik yang berfungsi sebagai fasilitator transaksi perdagangan barang dan jasa baik yang dilakukan melalui cara konvensional (adanya fisik barang dan jasa serta metode pengiriman fisik) maupun transaksi barang dan jasa yang sepenuhnya dilakukan secara elektronik (OECD, 2014). Kategori yang kedua, biasanya banyak dilakukan antar pelaku bisnis (B2B) misal penyediaan jasa pertukaran dokumen bisnis, jasa pembayaran *online*, *cloud computing*, pemasaran *online* dan lain-lain.

Pengertian yuridis transaksi elektronik didefinisikan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mendefinisikan Perdagangan melalui Sistem Elektronik sebagai perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Sedangkan untuk kepentingan pemajakan, Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce* mendefinisikan *e-commerce* sebagai perdagangan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen melalui sistem elektronik.

Dari beberapa penjelasan di atas, media elektronik merupakan karakteristik utama yang terdapat pada transaksi *e-commerce*, sedangkan mengenai jenis dan aktivitas dagang bersifat tidak terbatas karena tidak hanya meliputi aktivitas perdagangan konvensional, tetapi termasuk perdagangan dengan inovasi model bisnis lainnya yang berkembang di era ekonomi digital.³ Kelahiran *e-commerce* memang tidak dapat dipisahkan dari era ekonomi digital yang telah mengambil tempat dalam perekonomian global. Jika *e-commerce* menitikberatkan pada aktivitas transaksi perdagangan melalui media elektronik, pengertian ekonomi digital lebih menitikberatkan pada fenomena interaksi bisnis dan perkembangan pasar yang terbentuk yang terjadi di ruang internet. Pasar yang terbentuk di ruang internet merupakan konsekuensi dari perkembangan inovasi model bisnis yang semakin beragam. Beberapa inovasi model bisnis tersebut misalnya penyediaan jasa pertukaran dokumen bisnis, jasa pembayaran *online*, *cloud computing*, pemasaran *online*, dan lain-lain. Istilah Ekonomi Digital digunakan secara general untuk menjelaskan era ekonomi sekarang yang terkarakterisasi dengan transaksi ekonomi lintas batas negara melalui teknologi informasi dan komunikasi, diandalkannya aset tidak berwujud, pesatnya inovasi model bisnis, bertambahnya produk-produk teknologi digital, kemudahan akses baik komunikasi maupun pembiayaan, dan pengolahan serta

³ Selain memodifikasi bisnis yang telah ada dengan menjadikannya lebih efisien melalui teknologi, berkembangnya inovasi model bisnis pada ekonomi digital juga menghadirkan bermacam bisnis baru yang sebelumnya tidak ada, misalnya, bisnis kreatif game online, jasa pengolahan dan analisis data pelanggan untuk kepentingan pemasaran dan target konsumen, monitoring online pengiriman barang, kursus *online* dsb.

penggunaan data personal (*big data*) secara masif yang mudah diperoleh lintas batas negara dalam rangka menganalisis perilaku konsumen untuk kepentingan strategi pemasaran (OECD, 2013).

3.2. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88 juta orang dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 34,9% (Pusat Kajian Komunikasi UI, 2014). Jumlah tersebut mendudukkan Indonesia pada peringkat ke-6 sebagai pengguna internet terbesar di dunia. Lembaga riset pasar e-Marketer memprediksi jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 akan mencapai 112 juta orang (kominfo, 2014). Saat ini penetrasi internet di Indonesia memang belum merata dan baru terpusat di Jawa sebesar 43% dan Bali sebesar 42%, hal ini membuat pasar *e-commerce* pun baru berkembang pesat di Jawa dan Bali (DBS Asia Insight, 2015). Apabila penetrasi teknologi digital bergerak semakin ke dalam dan penggunaannya meluas, dunia bisnis akan semakin merasakan dampak teknologi digital (Kominfo, 2015).

DBS Group Research dalam laporannya tahun 2015 berjudul *E-commerce in Asia: Bracing for Digital Disruption* menyebutkan, pada tahun 2014 penjualan *online* Indonesia mencapai US\$ 1,1 Miliar. Mayoritas jenis *e-commerce* yang diperdagangkan adalah penjualan retail *online*, media entertainment (buku, *video game*, dll), perangkat elektronik, pakaian, dan jasa pariwisata (DBS Asia Insight, 2015). Menteri Komunikasi dan Informasi memprediksikan nilai transaksi *e-commerce* tahun 2015 sebesar US\$ 3,56 Miliar dan tahun 2016 akan naik menjadi sebesar US\$ 4,89 Miliar (money.id, 2016). Pasar *e-commerce* Indonesia memang berpeluang untuk tumbuh semakin besar, mengingat dari total perdagangan retail yang menjadi jenis transaksi *e-commerce* terbesar di Indonesia baru menyumbangkan 0,07 persen, sementara jumlah penduduk dan tingkat Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan yang terbesar di ASEAN. Euromonitor memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAR) penjualan *online* Indonesia selama 2014-2017 sebesar 38%.

Isu kepercayaan dalam bertransaksi merupakan salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia, terutama yang berkaitan dengan penipuan transaksi, keamanan dalam pembayaran

produk, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan promosi gambar. Dalam laporannya, *DBS Group Research* juga menyebutkan bahwa selain isu kepercayaan dalam bertransaksi, permasalahan yang menghambat perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga disebabkan oleh terbatasnya infrastruktur logistik sehingga *e-commerce* sulit menjangkau pasar wilayah terpencil di Indonesia. Saat ini mayoritas konsentrasi penjualan *online* di Indonesia terdapat di kota besar Jakarta dan sekitarnya. Tingginya konsentrasi perdagangan *e-commerce* dapat dilihat dari prosentase pengiriman barang transaksi *e-commerce* oleh salah satu jasa pengiriman terbesar di Indonesia yang mencatatkan sebanyak 60% pengiriman transaksi *e-commerce* di Jakarta (*DBS Asia Insight*, 2015).

Namun dengan potensi yang cukup besar tersebut, tingkat kepatuhan perpajakannya masih rendah. Menurut Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), mayoritas transaksi *e-commerce* tidak membayar pajak meskipun nilai transaksinya rata-rata pertahun mencapai 100 triliun rupiah (*antaranews.com*, 2014). Survey dari Direktorat Jenderal Pajak tahun 2014 menunjukkan masih rendahnya tingkat kepatuhan pengusaha *e-commerce* terhadap kewajiban perpajakan. Dari 1.600 sampling pelaku *e-commerce*, 600 diantaranya belum teridentifikasi sementara 1000 diantaranya sudah teridentifikasi sebagai pelaku *e-commerce*. Setidaknya terdapat 620 dari 1000 pelaku *e-commerce* tersebut yang telah memiliki NPWP. Pemilik NPWP tersebut sebagian besar telah melapor meskipun tidak mengetahui apakah yang dilaporkannya sudah sesuai dengan fakta yang terjadi pada saat transaksi atau tidak (*Ditjen Pajak*, 2014).

Masih rendahnya kepatuhan pajak *e-commerce* tidak dapat dilihat sebagai permasalahan yang terpisah dari permasalahan kepatuhan pajak pada umumnya di Indonesia yang masih rendah. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mencatatkan hingga tahun 2015, Wajib Pajak (WP) yang terdaftar baru mencapai 30.044.103 WP, yang terdiri atas 2.472.632 WP Badan, 5.239.385 WP Orang Pribadi (OP) Non Karyawan, dan 22.332.086 WP OP Karyawan. Sementara menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), hingga tahun 2013, jumlah penduduk Indonesia yang bekerja mencapai 93,72 juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa baru sekitar 29,4% dari total jumlah Orang Pribadi Pekerja dan berpenghasilan di Indonesia yang mendaftarkan diri atau terdaftar sebagai WP. Selanjutnya BPS

juga mencatatkan bahwa hingga tahun 2013, telah beroperasi 23.941 perusahaan Industri Besar Sedang, 531.351 perusahaan Industri Kecil, dan 2.887.015 perusahaan Industri Mikro di Indonesia (Pajak.go.id, 2016). Dari data tersebut, belum semua perusahaan terdaftar sebagai WP Badan. Dalam kaitannya dengan potensi pajak *e-commerce*, DJP perlu memperdalam potensi transaksi bisnis *e-commerce* baik yang dilakukan oleh WP Badan yang sudah terdaftar maupun subjek pajak yang telah menjalankan usaha *e-commerce* tetapi belum mendaftarkan usaha dan kewajiban perpajakannya. Dengan mengingat bahwa kebanyakan transaksi *e-commerce* dilakukan tanpa kertas dan hanya melalui media elektronik, diperlukan pemahaman petugas pajak mengenai bisnis proses *e-commerce* dan kesiapan dalam mencari data dan informasi transaksi elektronik tersebut.

3.3. Peraturan Perpajakan *E-commerce* di Indonesia

Menyikapi berkembang pesatnya bisnis *e-commerce* di Indonesia, DJP sebagai otoritas pajak menegaskan kembali bahwa perpajakan bagi transaksi konvensional dan *e-commerce* diberlakukan sama (Pajak.go.id, 2016). Hal tersebut didasari pemahaman bahwa transaksi *e-commerce* lebih menekankan pada cara transaksi yang dilakukan dengan media elektronik, sehingga pada umumnya yang menjadi objek pajak dalam transaksi *e-commerce* masih sama dengan transaksi konvensional sehingga berlaku Undang-Undang Pajak Penghasilan (UU PPh) dan Undang-Undang Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (UU PPN). Ketika seseorang sudah memenuhi persyaratan sebagai WP dan mendapat penghasilan dari usaha yang dilakukan melalui *e-commerce*, maka ia harus mendaftarkan diri sebagai WP dan harus membayar pajak penghasilan dengan besaran tarif sama dengan tarif pajak yang telah ditetapkan. Apabila WP tersebut merupakan Pengusaha Kena Pajak maka barang yang dijual melalui media elektronik merupakan Barang Kena Pajak dikenakan PPN.

Pasal 4 UU PPh membuka ruang bagi jenis penghasilan dengan nama dan dalam bentuk apapun untuk dikenakan pajak penghasilan, sehingga penghasilan yang diterima oleh pelaku *e-commerce* merupakan objek PPh. Demikian juga untuk penghasilan yang merupakan objek pemotongan/pemungutan PPh, wajib dipotong/dipungut oleh pemberi penghasilan dalam hal pemberi penghasilan merupakan Wajib Pajak

Badan atau Wajib Pajak Orang Pribadi yang ditunjuk sebagai pemotong/pemungut PPh. Sementara itu, untuk kepentingan PPN seluruh pelaku *e-commerce* (baik penjual maupun penyedia toko *online/classified ads*) yang melakukan penjualan/penyerahan Barang Kena Pajak/Jasa Kena Pajak (BKP/JKP) lebih dari Rp 4,8 M setahun wajib dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak.⁴ Sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) termasuk pengusaha yang bergerak di bidang *e-commerce*, penjual atau pengusaha wajib memungut PPN atas penyerahan BKP/JKP pada transaksi *e-commerce* (atas barang yang dijual oleh penjual ataupun jasa yang diberikan penyedia jasa toko *online*).

Selain aturan umum dalam UU PPh dan UU PPN, otoritas pajak mengeluarkan kebijakan dalam rangka menghadapi berkembangnya *e-commerce* berupa Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce* (SE-62/PJ/2013) dan Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi *E-commerce* (SE-06/PJ/2015). Kedudukan hukum Surat Edaran tersebut bukan termasuk dalam hirarki peraturan perundang-undangan, melainkan merupakan bentuk pemberitahuan, penjelasan dan/atau petunjuk cara melaksanakan hal tertentu yang dianggap penting dan mendesak.⁵

SE tersebut dikeluarkan untuk memberikan penjelasan dan koridor hukum bahwa pengenaan pajak terhadap industri *e-commerce* tidak berbeda dengan aktifitas perdagangan *off-line*, sehingga penetapan pajaknya diberlakukan sama dengan bisnis konvensional lain. Berdasarkan SE-62/PJ/2013, Pemerintah Indonesia mengakui adanya 4 model transaksi *e-commerce* yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online Retail* dengan karakteristik masing-masing sebagai berikut:

1. *Online Marketplace (Costumer to Costumer/C2C)* merupakan kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa Toko Internet di Mal Internet sebagai tempat *online Marketplace merchant*

⁴ Pasal 3A UU PPN juncto Peraturan Menteri Keuangan Nomor 197/PMK.03/2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 68/PMK.03/2013 tentang Batasan Pengusaha Kecil Pajak Pertambahan Nilai.

⁵ Dari sisi hukum, SE tersebut tidak memuat norma tingkah laku (larangan, perintah, ijin dan pembebasan), kewenangan (berwenang dan tidak berwenang) dan bukan merupakan produk hukum baik yang bersifat mengatur (*regeling*) maupun yang bersifat penetapan administratif (*beschikking*). Lihat Indroharto. (2000). Peradilan Tata Usaha Negara (Buku I). Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

menjual barang dan/atau jasa. Pada umumnya pihak *e-commerce* akan memberikan layanan *Escrow* atau rekening pihak ketiga. Contoh *web* yang menyelenggarakan kegiatan tersebut diantaranya Tokopedia, Rakuten dan BukaLapak.

2. Daftar Iklan Baris (*Classifieds Ads*) merupakan kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang *content* (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain-lain) barang dan/atau jasa bagi Pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada Pengguna Iklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*. Contoh *web* yang menyelenggarakan kegiatan tersebut diantaranya OLX, dan FJB Kaskus. Contoh *web* yang menyelenggarakan kegiatan tersebut diantaranya OLX, dan FJB Kaskus.
3. *Daily Deals* merupakan kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang dan/atau jasa kepada Pembeli dengan menggunakan *Voucher* sebagai sarana pembayaran. Contoh *web* yang menyelenggarakan kegiatan tersebut diantaranya LivingSocial, Groupon Disdus, dan LaKupon.
4. *Online Retails* (Toko *Online/ Business to Consumer B2C*) merupakan kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh Penyelenggara *Online Retail* kepada Pembeli di situs *Online Retail*. Penyelenggara *Online Retail* adalah pihak yang memiliki situs *Online Retail* dan sekaligus sebagai pihak yang melakukan penjualan barang dan/atau jasa. Contoh *web* yang menyelenggarakan kegiatan tersebut diantaranya Blibli, Bhinneka, dan Lazada.

Pengklasifikasian ke-empat model transaksi *e-commerce* tersebut mengakomodir perkembangan inovasi model bisnis *e-commerce* yang terjadi di Indonesia dan digunakan untuk mempermudah karakterisasi model *revenue*, distribusi, dan mengidentifikasi bagaimana penciptaan nilai tambah suatu barang dan jasa dalam transaksi *e-commerce* terjadi. Selain dari 4 kategori di atas, sebenarnya masih ada beberapa model bisnis transaksi *e-commerce* lainnya yang biasanya dilakukan oleh B2B (OECD, 2014). Namun merujuk pada definisi *e-commerce* huruf E angka 4 SE-62/PJ/2013 yang menekankan ruang lingkup *e-commerce* hanya meliputi transaksi B2C, beberapa model bisnis yang

biasanya dilakukan B2B seperti penyediaan layanan *supporting cloud computing* (termasuk di dalamnya pengolahan data untuk strategi pemasaran, pemeliharaan infrastruktur, *software*, dan lain-lain) belum terkategori. Formulasi kebijakan perpajakan kedepan perlu menimbang penambahan klasifikasi model bisnis yang belum tercakup, dengan mengingat kecepatan pertumbuhan model bisnis baru, potensi pertumbuhan pasar, dan perubahan selera pasar yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Pengkategorian model bisnis baru *e-commerce* yang akan diatur hendaknya dikaji dan dipetakan dengan melihat model bisnis yang berpotensi tumbuh besar di Indonesia, karakteristik pelaku usaha dan bisnis, serta pengaruhnya dalam menggerakkan ekonomi kecil dan menengah.

Dalam SE-62/PJ/2013, pada prinsipnya tidak ada jenis pajak baru *e-commerce*, tetapi hanya menerapkan aturan yang sudah ada. Dengan kata lain, aktivitas bisnis *e-commerce* mendapatkan perlakuan perpajakan yang sama dengan perdagangan biasa. Penghasilan yang diterima oleh pelaku *e-commerce* merupakan objek PPh sesuai Pasal 4 UU PPh. Penghasilan tersebut dapat berupa:

- a. keuntungan dari penjual atas barang yang dijual baik secara langsung ke konsumen (B2C) maupun melalui penyedia jasa *market place* C2C atau *classified* atau model lain;
- b. *rent fee* atau *registration fee*, atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu memajang iklan barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di toko internet yang diterima *online Marketplace*; dan
- c. komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang dan/atau jasa yang diterima penyedia *online Marketplace* dan *transaction fee* yang dibayarkan pemasang iklan kepada penyelenggara *Classified Ads*.

Atas penghasilan yang merupakan objek pemotongan/pemungutan PPh wajib dipotong/dipungut oleh pemberi penghasilan dalam hal pemberi penghasilan merupakan Wajib Pajak Badan atau Wajib Pajak Orang Pribadi yang ditunjuk sebagai pemotong/pemungut PPh. Ketentuan ini kembali ditegaskan dalam SE-06/PJ/2015 yang memberikan acuan dalam rangka pemotongan dan/atau pemungutan PPh atas transaksi *e-commerce* agar terdapat keseragaman dalam pelaksanaannya.

Dengan demikian, secara umum para pelaku usaha *e-commerce* juga mempunyai kewajiban perpajakan mulai dari pendaftaran, penghitungan, pembayaran, dan pelaporan sebagaimana yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan.

IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Tantangan Pemajakan *E-commerce*

Tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan pada ruang internet tidak dapat didekati dengan ukuran dan kualifikasi hukum konvensional saja mengingat kompleksitas dan perbedaan media transaksi. Kegiatan pada ruang internet harus dapat dibuktikan termasuk untuk kepentingan pemajakan meskipun alat buktinya bersifat elektronik dan subjek pelakunya harus diklasifikasi sebagai orang yang telah melakukan perbuatan hukum dalam ranah kewenangan yuridiksi tertentu.

Meskipun telah ada SE yang menegaskan pemberlakuan pajak bagi *e-commerce* sama dengan transaksi konvensional, beberapa permasalahan perpajakan *e-commerce* masih belum terjawab. Beberapa permasalahan tersebut terkait dengan tuntutan perlakuan sama antara pelaku usaha *e-commerce* lokal dengan asing yang terkendala dengan pendirian BUT, administrasi pemotongan dan pemungutan pajak, serta identifikasi proses bisnis untuk menentukan pengenaan pajaknya sebagaimana diuraikan dibawah ini.

4.1.1. Kewajiban Pendirian BUT bagi Penyedia Jasa *Over the Top*

Salah satu tantangan pajak *e-commerce* adalah tuntutan perlakuan adil dalam pengenaan pajak terhadap perusahaan asing atau perusahaan multinasional yang bertindak sebagai penyedia jasa *Over the Top* (OTT). Layanan OTT merupakan layanan dengan konten berupa data, informasi atau multimedia yang berjalan melalui jaringan internet. Layanan OTT dianggap menumpang karena sifatnya yang beroperasi di atas jaringan internet milik sebuah operator telekomunikasi. Pada umumnya OTT tidak memiliki bentuk kerjasama resmi dengan para penyelenggara telekomunikasi (AboutTech, 2016). Beberapa contoh perusahaan yang beroperasi sebagai OTT yaitu Google, Facebook, Twitter, Youtube, dan Whatsapp. Cara kerja OTT dalam mendapatkan penghasilan salah satunya bisa dilihat dari layanan Google AdSense yang memberikan perhitungan berdasarkan jumlah “klik” pengunjung per

harinya.⁶ Semakin banyak yang berkunjung membaca artikel otomatis dianggap juga mengakses iklan yang dipajang, sehingga semakin besar pendapatan yang diberikan Google. Selain Google, sosial media seperti Facebook juga memberikan pendapatan dari pemasangan iklan di laman page sebuah *account* apabila jumlah *followers* dari *account* tersebut telah melewati jumlah *followers* yang telah ditetapkan (selular.id, 2014).

Meskipun OTT tersebut di atas memperoleh penghasilan dari pasar Indonesia, sampai saat ini Google misalnya, hanya membayar pajak penghasilan Pasal 21 dan 23 yang ditanggung oleh karyawan dan bukan merupakan pajak perusahaan (Katadata.co.id, 2016). Permasalahan yang sering mengemuka adalah mengenai siapa yang berwenang untuk memungut pajak perusahaan multinasional dalam bisnis OTT? hal ini berkaitan dengan penentuan bentuk usaha tetap/*permanent establishment* atas suatu situs. Oleh karena sifat layanan *e-commerce* yang dapat menyebabkan suatu perusahaan melakukan kegiatan secara global, suatu OTT dapat saja beroperasi di suatu negara tanpa adanya perantara atau kantor perwakilan. Dalam bisnis *e-commerce*, misalnya seperti Uber, penghasilan dapat diciptakan semata-mata dari negara domisili meskipun pengguna jasa yang membayar penghasilan itu seluruhnya dari negara sumber. *Server* yang berfungsi sebagai syarat keberadaan BUT dapat ditempatkan dimana saja lintas negara dan lazimnya lokasi *server* tidak dipublikasikan karena tidak terlalu penting dalam transaksi bisnis.

Jika penentuan BUT digantungkan pada lokasi *server*, potensi perpajakan yang dapat digali dari bisnis *e-commerce* dari negara sumber menjadi sedikit mengingat bisnis digital yang tidak mengenal batas lintas negara. Namun Arvid A. Skaar (1991) mengatakan bahwa meskipun tidak terdapat BUT, suatu bisnis tetap mendapat manfaat yang substansial dari ketersediaan infrastruktur sehingga harus tetap memberi kontribusi dalam bentuk membayar pajak. Akumulasi keuntungan yang substansial dari negara sumber menunjukkan, bisnis

⁶ Google AdSense merupakan layanan iklan yang dapat membuat situs baik situs pribadi seperti blog, situs portofolio karya, situs komunikasi dll sebagai media yang berprospek untuk dipasang iklan melalui layanan fasilitas AdSense. Google akan memberikan pendapatan kepada pemilik situs tersebut yang bersedia memajang iklannya. Dengan kata lain, pemilik situs mendapatkan penghasilan berupa uang sewa untuk area situs yang dipasang iklan dari layanan Google AdSense. Selain dengan metode pembayaran cost-per-click (CPC), model bisnis advertisement e-commerce mengenal metode pembayaran cost-per-mile (CPM) dan cost-per-action (CPA). Penjelasan lebih lanjut, lihat OECD. (2014). Public Discussion Draft BEPS Action 1: Address the Tax Challenges of the Digital Economy 24 March 2014-14 April 2014. OECD Publishing. Hal 29.

itu mendapat manfaat dari infrastruktur negara sumber, meskipun tidak ada BUT (Skaar, 1991). Dalam bisnis *e-commerce*, aktivitas bisnis, jangka waktu kegiatan, dan keuntungan yang dihasilkan menjadi alasan kuat untuk memberi hak pemajakan bagi negara sumber.

Saat ini Pasal 5 ayat (1) OECD Model menggantungkan definisi BUT pada keberadaan lokasi fisik substansial dari suatu aktivitas bisnis⁷. Di dalamnya, klasifikasi PE termasuk :”*a. A place of management, b. A branch, c. An office, d. A factory, e. A workshop, and f. A mine, an oil or gas well, a quarry or any other place of extraction of natural resources.*”⁸ Dengan pengaruh ekonomi digital yang semakin meluas pada hampir semua model bisnis, diperlukan pergeseran paradigma pemajakan dan perubahan kebijakan perpajakan internasional yang ditekankan pada atribusi hak pemajakan pada negara tempat barang atau jasa digital tersebut dipasarkan (*market country*) dan seberapa substansial kuantitas konsumsi barang dan/atau jasa digital yang dikonsumsi di negara dimana barang dan/atau jasa tersebut di pasarkan (Pierre, et al, 2013). Faktor penentunya bisa dilihat dari arus pembayaran yang bersifat substansial dari suatu negara pasar barang dan/atau jasa tersebut diperdagangkan, jumlah komunikasi elektronik dan kontrak digital baik yang terkait dengan transaksi langsung dengan konsumen melalui standar kontrak digital yang diakses konsumen maupun kontrak penyediaan. Selain menjadi parameter dalam menentukan ada tidaknya subjek pajak, penentuan BUT terutama jenis BUT yang dibentuk oleh Subjek Pajak akan mempengaruhi kategori penghasilan yang diterima BUT. Penghasilan dari berbagai macam aktivitas *e-commerce* diklasifikasi untuk menentukan apakah suatu penghasilan yang timbul dinyatakan sebagai jasa atau royalti atau kategori lainnya.

4.1.2. Mekanisme Pengenaan Pajak Untuk Transaksi Lintas Yurisdiksi

Selain permasalahan BUT, permasalahan administrasi pajak seperti pemotongan pajak juga menjadi isu dalam transaksi *e-commerce* khususnya lintas yurisdiksi. Meskipun di dalam SE ditegaskan pemberlakuan perpajakan yang sama antara transaksi *e-commerce* dengan transaksi konvensional, tidak dapat dipungkiri beberapa

⁷ Lihat Pasal 5 ayat (1) OECD *Permanent Establishment* (PE) sebagai “*a fixed place of business through which the business of an enterprise is wholly or partly carried on*”.

⁸ Lihat Pasal 5 ayat (2) OECD.

karakteristik transaksi *e-commerce* tidak dapat dijangkau dengan hukum perpajakan yang sekarang berlaku. Atas pembayaran transaksi barang atau jasa digital yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia kepada penyedia jasa atau barang digital di luar Indonesia misalnya, timbul permasalahan siapa yang akan melakukan pemotongan pajaknya? Terkait PPN, permasalahan yang timbul adalah menentukan mekanisme pembayaran PPN atas penggunaan jasa dan konsumsi produk digital apabila produk dan jasa tersebut dihasilkan oleh entitas yang berasal luar negeri. Didalam UU PPN dikatakan, bahwa berdasarkan prinsip destinasi, PPN dikenakan di tempat dimana barang atau jasa tersebut dikonsumsi. Dalam praktek, pemenuhan kewajiban PPN konten digital dari pelaku usaha *e-commerce* luar negeri yang diakses melalui perangkat komputer pribadi atau *smartphone* untuk konsumsi individu dapat menjadi tidak efektif karena konsumen akhir tidak mempunyai kepentingan untuk melakukan pemotongan pajak dan mengingat karakteristik interaksi melalui internet yang memungkinkan pengguna menggunakan identitas dan lokasi anonim.

Transaksi barang dan jasa lintas negara juga menciptakan tantangan lain bagi pengenaan pajak, khususnya bagi produk-produk yang dibeli oleh konsumen perorangan pada lokasi yurisdiksi yang berbeda dengan supliernya dimana berlaku ketentuan *de minimus*. Ketentuan mengenai *de minimus* merupakan ketentuan pembebasan pajak barang impor kiriman kilat dimana pada harga tertentu, barang kiriman kilat dari luar negeri dibebaskan dari pengenaan pajak (bea masuk dan pajak dalam rangka impor). Saat ini, ketentuan di Indonesia memberlakukan barang kiriman dengan nilai pabean paling banyak FOB USD 50 untuk setiap orang per kiriman mendapatkan pembebasan bea masuk dan tidak dipungut pajak dalam rangka impor. Saat ini, komitmen internasional mengenai ketentuan *de minimus* diarahkan untuk mencapai kinerja peningkatan *supply chain* 10% dimana *de minimus* diharapkan dapat menghemat waktu dan biaya serta mengurangi ketidakpastian dalam pergerakan barang. Beberapa studi mengenai *de minimus* menunjukkan semakin besar batas minimum pengenaan bea masuk dan pajak dalam rangka impor maka akan menguntungkan bagi administrasi kepabeanan, sektor swasta dan konsumen dalam mengurangi biaya transaksi dan waktu pengiriman barang sehingga meningkatkan pergerakan barang

antar negara.⁹ Dengan semakin maraknya transaksi lintas negara dalam rangka aktivitas *e-commerce*, penyesuaian *de minimus* perlu dipertimbangkan dengan memperhatikan antara lain jenis mayoritas barang yang diimpor melalui jasa pengiriman kilat merupakan barang modal atau barang konsumtif. Apabila mayoritas pengiriman barang didominasi oleh barang konsumtif atau barang substitusi yang merupakan barang yang sudah banyak diproduksi di Indonesia, maka kenaikan batas minimum pembebasan bea masuk dan pajak impor tersebut perlu dipertimbangkan kembali. Kedua, mengenai kategori pengimpor apabila didominasi oleh konsumen dan bukan dari kalangan pedagang baik pedagang retail maupun pedagang besar, terdapat indikasi bahwa metode pengiriman barang tersebut merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk menghindari pajak. Ketiga, ketentuan *de minimus* perlu mempertimbangkan transaksi *intangible goods* dalam aktivitas *e-commerce* yang mungkin lolos dari jerat ketentuan *de minimus* meskipun nilai transaksinya di atas *threshold value* yang ditentukan dalam ketentuan *de minimus*, misalnya adalah transaksi *software*.

4.1.3. Penentuan Kategori Penghasilan dari Inovasi Model Bisnis Baru

Selanjutnya, dengan bergesernya pemanfaatan aset tak berwujud yang sekarang mempunyai peran cukup signifikan dalam era ekonomi digital, data pelanggan yang diolah dalam transaksi *e-commerce* mempunyai nilai tambah untuk menciptakan suatu produk yang tepat guna, tepat sasaran dan dimanfaatkan untuk menentukan strategi dan target pemasaran. Atas nilai tambah data tersebut, timbul pertanyaan mengenai kapan dan dimana pertambahan nilai dari produk atau jasa digital (misal dari pengolahan data) diciptakan? Jawaban dari pertanyaan tersebut diperlukan untuk mengetahui pembagian atas penciptaan keuntungan dari pertambahan nilai oleh masing-masing fungsi (yang berada pada beda negara) dimana transaksi barang dan jasa digital terjadi dalam rangka menentukan negara mana yang berhak memajaki dan bagaimana identifikasi jenis penghasilannya merupakan beberapa tantangan yang menjadi *concern* bersama di forum perpajakan internasional dan dibahas dalam *BEPS Action Plan* (OECD, 2013).

⁹ Diantaranya (1) *De minimis Thresholds in APEC*, IST Global and Canberra University, September 2012, (2) *Logistics Reform for Low Value Shipments*, PB 11-7, Peterson Institute, July 2011, (3) *Enabling Trade Valuing Growth Opportunities*, WEE, 2013.

Isu terkait PPN juga berkaitan dengan pengenaan PPN atas pemberian cuma-cuma yang dibebankan atas jasa pemasangan iklan dalam model bisnis iklan baris *online* dan *market place*. Pelaku usaha *e-commerce* keberatan apabila layanan tersebut dipersamakan dengan pembagian sampel gratis yang secara hukum dikenakan pajak karena menurut mereka jasa layanan iklan gratis tersebut merupakan daya tarik/pemikat utama dimana sebagian besar jasa tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat pengguna secara gratis (merdeka.com, 2016; cnn.com, 2016) atau dikenal dengan istilah *freemium model*.¹⁰ Adanya layanan gratis tersebut merupakan faktor penarik bagi pengunjung situs untuk kemudian beralih menjadi pengguna. Setelah penyedia jasa iklan baris *online* dan *market place* mendapatkan pasarnya, tahap berikutnya adalah menarik minat pengguna untuk menggunakan layanan prioritas pemasangan iklan di halaman utama dengan layanan premium berbayar.¹¹ Dalam menyikapi keberatan atas pengenaan PPN cuma-cuma tersebut perlu dikaji mengenai karakteristik model bisnis iklan baris dan *market place* agar dapat diketahui unsur pembeda dengan PPN cuma-cuma dalam pemberian sampel gratis.

4.2. Aturan Hukum *E-commerce* di Indonesia

Formulasi kebijakan dalam menghadapi pertumbuhan *e-commerce* tidak hanya dilakukan untuk kepentingan perpajakan. *E-commerce* tentunya juga menyentuh aspek perdagangan, termasuk dari sisi perlindungan konsumen. Dalam kerangka kebijakan nasional terhadap perkembangan *e-commerce*, Kementerian Komunikasi dan Informatika mempunyai peran besar mengembangkan dan menentukan aturan main *e-commerce* Indonesia dari sisi teknis teknologi. Apabila fokus utama negara adalah menempatkan *e-commerce* sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang pada akhirnya menjadi salah satu sumber penerimaan Negara melalui penerimaan pajak, diperlukan

¹⁰ Model bisnis *e-commerce* khususnya yang menggunakan aplikasi telah banyak yang beralih ke “*freemium*” model yang pada dasarnya menggunakan mekanisme penyediaan layanan gratis tetapi pelanggan akan dikenakan biaya untuk jasa penambahan konten atau layanan khusus lainnya. Lihat OECD. (2014). Public Discussion Draft BEPS Action 1: *Address the Tax Challenges of the Digital Economy 24 March 2014-14 April 2014*. OECD Publishing. Hal 28.

¹¹ Ketersediaan data online yang melimpah dan kemudahan akses pada era ekonomi digital saat ini tidak memungkinkan keberlangsungan model bisnis yang secara langsung hanya menawarkan informasi berbayar kecuali jika bisnis premium tersebut turut menyertakan layanan informasi-informasi gratis sebagai pemikat (*sweetener*). OECD. (2014). *Public Discussion Draft BEPS Action I: Address the Tax Challenges of the Digital Economy*. Hal 11-12 dan 29.

pengawasan yang terintegrasi dari sektor-sektor terkait dan aturan yang komprehensif untuk mengatur bisnis *e-commerce*. Beberapa sektor terkait diantaranya, Kementerian Informasi dan Telekomunikasi, Kementerian Perdagangan, Kementerian Keuangan dan Otoritas Jasa Keuangan.

Saat ini perangkat hukum peraturan perundang-undangan yang berlaku bagi aktivitas *e-commerce* masih terbatas. Payung hukum transaksi *e-commerce* diatur dalam kerangka hukum Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur aspek-aspek teknis dari transaksi elektronik tersebut, namun undang-undang tersebut belum mengatur aspek-aspek perkembangan transaksi dari sisi ekonomi dan perdagangan. Aturan *e-commerce* yang menyangkut aspek ekonomi secara umum dimuat dalam UU Perdagangan yang baru yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Sementara itu, sebagai amanat dari UU Perdagangan, akan dibuat aturan pelaksanaan dari UU yang sampai saat ini masih disusun yaitu RPP tentang Perdagangan Elektronik yang akan mengatur 1) praktik bisnis yang adil, 2) aksesabilitas dan disaksesabilitas, 3) periklanan dan pemasaran, 4) pengungkapan identitas bisnis dan lokasi, 5) pengungkapan mekanisme kontrak, 6) implementasi mekanisme dari kesepakatan kontrak, 7) aplikasi prinsip kerahasiaan, 8) mekanisme pembayaran, 9) mekanisme keamanan dan autentifikasi, 10) resolusi konflik eksternal, dan 11) aplikasi kerangka hukum dan konsensus (Direktorat Bina Usaha Perdagangan-Ditjen Perdagangan dalam Negeri, 2011). Sebagai tambahan, di level kementerian, Kementerian Komunikasi dan Informasi telah menerbitkan surat edaran yang dipersiapkan sebelum penerbitan peraturan perundang-undangan dan Kementerian Perhubungan telah menerbitkan peraturan terkait yang mengatur teknis perusahaan/penyedia aplikasi berbasis teknologi informasi yang memfasilitasi dalam pemberian pelayanan angkutan orang.

Selanjutnya, pada tahun 2016 pemerintah dengan *lead sektor* Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, telah memutuskan *road map e-commerce* yang menjadi panduan dalam menentukan kebijakan *e-commerce* masing-masing sektor. Isu strategis *road map e-commerce* yang terkait dengan pajak menekankan perlunya penyederhanaan kewajiban perpajakan atau tata cara perpajakan

bagi pelaku *startup* e-dagang, pemberian insentif pajak bagi investor e-dagang, insentif pajak bagi *startup* e-dagang, dan persamaan perlakuan perpajakan berupa kewajiban untuk mendaftarkan diri termasuk pelaku usaha asing. Selain itu, terdapat beberapa isu strategis *road map e-commerce* yang bila dimanfaatkan dengan baik arah kebijakannya kedepan bisa di sinergikan dengan kepentingan perpajakan *e-commerce*, sebagaimana diuraikan di bawah ini:

4.2.1. Akses Data Untuk Perlindungan Konsumen

Salah satu resiko yang menjadi beban konsumen dalam transaksi *e-commerce* berkaitan dengan pembayaran, misalnya pembayaran melalui pengisian kartu kredit di dalam suatu jaringan publik seperti internet dapat membuka risiko kecurangan pencurian data yang dapat berakibat kepada perbuatan melawan hukum perdata maupun pidana. Oleh karenanya salah satu isu yang menjadi fokus *road map e-commerce* adalah perlindungan konsumen yang memfokuskan pada pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui regulasi, perlindungan terhadap pelaku industri, dan pengembangan *National Payment Gateway* secara bertahap yang dapat meningkatkan layanan pembayaran ritel elektronik (termasuk e-dagang) (kominfo, 2016). Pemerintah juga menekankan perlunya peningkatan kesadaran pedagang *online* dan publik terhadap kejahatan dunia maya dan pelaku tentang pentingnya keamanan transaksi elektronik (kominfo, 2016).

Rencana pembangunan *National Payment Gateway* mempunyai irisan kepentingan dengan perpajakan *e-commerce*. Apabila *National Payment Gateway* dilaksanakan maka diharapkan akan mempermudah akses data dan informasi terjadinya transaksi *e-commerce* untuk kepentingan perpajakan. Terlebih rencana pertukaran informasi di bidang perpajakan atau *Automatic Exchange of Information* (AEOI) akan diberlakukan pada akhir tahun 2017 dan paling lambat tahun 2018 (kemenkeu, 2016). Konsekuensi dari AEOI ini adalah terbukanya data transaksi keuangan milik lembaga keuangan baik non-bank maupun perbankan yang selama ini menganut prinsip kerahasiaan (OECD, 2012). Dalam menghadapi persiapan AEOI setidaknya dua undang-undang yakni Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (UU Perbankan) dan UU PPh direncanakan akan direvisi

(hukum *online*, 2016). Revisi Pasal 40 UU Perbankan yang mengatur tentang kewajiban bank dalam merahasiakan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya akan membuka ruang validasi bagi otoritas pajak dalam meminta keterbukaan informasi dan revisi terhadap tarif PPh dalam UU PPh diperlukan untuk memberikan insentif bagi wajib pajak khususnya badan agar lebih kompetitif dengan negara lain.

Aspek pengaturan *e-commerce* lainnya yang menyangkut sektor jasa keuangan akan diatur dalam RPP Perdagangan Elektronik, yakni mengenai kewajiban sertifikasi penyelenggara pembayaran elektronis untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan bertransaksi melalui sistem pembayaran *online*. Sebagai suatu bagian tak terpisahkan dari lalu lintas sistem pembayaran nasional, sertifikasi penyelenggara elektronis tersebut akan dilakukan oleh penyedia jasa keuangan serta diatur dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan. Berkaitan dengan sentralisasi pengawasan sistem pembayaran dan dalam rangka menghadapi tantangan administrasi pemungutan pajak *e-commerce*, pengenaan *withholding tax* oleh penyedia jasa keuangan sebagai pihak ketiga menjadi pilihan alternatif dengan mempertimbangkan pembayaran transaksi yang pada umumnya dilakukan melalui kartu kredit atau jasa perbankan lainnya, pengawasan transaksi keuangan oleh penyedia jasa keuangan, dan dan rencana integrasi sistem pembayaran nasional (OECD, 2014).

4.2.2. Kewajiban Pelaku Usaha *E-commerce* untuk membentuk Badan Usaha di Indonesia

Sementara perluasan definisi BUT melalui revisi terhadap definisi PE dalam Pasal 5 ayat (1) OECD Model termasuk penambahan klasifikasi PE dalam Pasal 5 ayat (4) OECD Model belum mencapai kesepakatan internasional, Indonesia perlu menempuh langkah antisipatif guna meminimalisir hilangnya potensi pajak *e-commerce* khususnya bagi pelaku bisnis *e-commerce* luar negeri. Momentum untuk mewajibkan pendirian BUT bagi perusahaan luar yang beroperasi dan memasarkan produk atau jasa digitalnya di Indonesia segera diaktualisasi dengan terbitnya Surat Edaran Nomor 3 Tahun 2016 (SE Kominfo 3/2016) terkait Penyediaan Layanan Aplikasi dan/atau Konten Melalui Internet (*Over the Top*) yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan

Informatika. SE ini sebagai permulaan sebelum keluarnya peraturan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam rangka memberikan pemahaman kepada Penyedia Layanan *Over the Top* dan Penyelenggara Telekomunikasi untuk menyiapkan diri dalam mematuhi regulasi Penyediaan Layanan Aplikasi dan/atau Konten Melalui Internet (*Over the Top*) yang sedang disiapkan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dengan pemberitahuan ini, diharapkan penyedia layanan *Over the Top* dapat menyiapkan segala sesuatunya sebelum keluarnya regulasi penyediaan layanan aplikasi dan/atau konten melalui Internet (*Over the Top*).

Aspek perpajakan yang dapat ditarik dari Surat Edaran Kementerian Komunikasi dan Informatika Nomor 3/2016 yaitu mengenai keharusan penyedia Layanan *Over the Top* perorangan atau badan usaha asing untuk mendirikan BUT. Namun demikian di dalam SE ini belum diatur lebih lanjut mengenai jenis BUT spesifik yang harus didirikan penyedia Layanan *Over the Top* tersebut. Dengan belum diaturnya bentuk BUT dimaksud, maka penentuan objek pajaknya bisa bervariasi. Dari sisi optimalisasi penerimaan negara, suatu penyedia Layanan *Over the Top* asing bisa saja mendirikan BUT berupa gudang sehingga pendapatan yang diperoleh BUT diklasifikasikan sebagai penghasilan sewa bukan berupa penghasilan dari penjualan barang/jasa untuk meminimalisir kewajiban pajaknya. Otoritas perpajakan perlu mengkaji dan mengharmonisasi aturan di bidang perpajakan guna merespon dan memanfaatkan lebih lanjut SE ini sebelum keluarnya peraturan teknis Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk kepentingan optimalisasi perpajakan.

Dalam mengkaji dan mempertimbangkan respon kebijakan perpajakan tersebut, sebaiknya otoritas perpajakan juga perlu menimbang arah kebijakan di bidang perdagangan yang menekankan pada perlindungan usaha *start-up* lokal serta kewajiban bermitra bagi investor asing yang ingin berinvestasi di Indonesia (Iese, 2016). Dengan demikian, otoritas perpajakan perlu mengkaji jenis usaha *e-commerce* apa saja yang kiranya akan diwajibkan untuk mendirikan BUT beserta kriteria jenis BUT yang wajib didirikan penyedia layanan OTT misal dengan mempertimbangkan besar kecilnya modal, bidang usaha, prosentase kepemilikan saham antara lokal dengan mitra asing dan lain-lain.

Kewajiban bermitra dengan pengusaha lokal juga berlaku bagi perusahaan/penyedia aplikasi berbasis teknologi informasi yang memfasilitasi dalam pemberian pelayanan angkutan orang. Ketentuan tersebut diatur dalam Pasal 41 Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 32 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek. Perusahaan aplikasi tersebut wajib bekerjasama dengan perusahaan angkutan umum yang telah memiliki izin penyelenggaraan angkutan. Peraturan yang sama juga mengatur bahwa perusahaan atau lembaga penyedia aplikasi yang melakukan usaha di bidang penyelenggaraan angkutan orang juga wajib mengikuti ketentuan di bidang pengusaha angkutan umum. Salah satu syaratnya adalah kewajiban berbadan hukum Indonesia. Apabila diatur lebih lanjut, kewajiban bermitra dengan pengusaha lokal bisa ditindaklanjuti dengan mewajibkan investor asing untuk membentuk badan hukum lokal sehingga kategori subjek pajaknya bisa masuk ke dalam klasifikasi Subjek Pajak Dalam Negeri. Namun demikian pengaturan mengenai apakah ketentuan bentuk badan hukum lokal tersebut akan bersifat *mandatory* (kewajiban) maupun *voluntary* (sukarela) perlu dikaji untuk mengukur seberapa besar daya tariknya bagi investor asing yang hendak menanamkan modalnya atau bekerja sama dengan pengusaha lokal.

Rencana pemerintah untuk mengatur bentuk badan hukum yang dapat menyelenggarakan perdagangan elektronis juga merupakan salah satu muatan materi RPP Perdagangan Elektronis. Namun sifat pengaturan bentuk hukum tersebut bukan *mandatory*, melainkan lebih kepada perlindungan dari negara terhadap pelaku usaha *e-commerce* yang menundukkan dirinya kepada pengaturan Badan Hukum pada RPP Perdagangan Elektronis tersebut. Mengingat model implementasi RPP Perdagangan Elektronis yang sebagian besar bersifat *voluntary*, apabila hendak dibuat aturan pelaksana ataupun aturan untuk kepentingan perpajakan yang bersifat *mandatory* maka pemerintah harus mempertimbangkan *cost and benefit* dan efektivitas penerapannya atau jika model *voluntary* tetap dipertahankan, perlu dikaji model insentif (fasilitas perpajakan) yang bisa diberikan pemerintah terhadap pihak yang bersedia dengan sukarela menundukkan diri kepada aturan-aturan tersebut. Misalnya berupa insentif maupun perlakuan khusus untuk dapat meningkatkan *traffic* perdagangan elektronis.

4.2.3. Administrasi Perpajakan *E-commerce*

Aksesabilitas, fleksibilitas, dan kecepatan informasi merupakan beberapa karakter pembeda transaksi *e-commerce* dengan transaksi konvensional. Oleh karenanya, secara yuridis pendekatan terhadap kegiatan pada ruang internet tidak dapat diberlakukan secara mutlak menggunakan ukuran dan kualifikasi hukum konvensional saja karena beberapa unsur kompleksitas transaksinya akan lolos dari kualifikasi perbuatan hukum. Kegiatan pada ruang internet yang dilakukan oleh subjek hukum pelaku transaksi dan objek hukum seperti dokumen elektronik harus dapat dibuktikan meskipun alat buktinya bersifat elektronik dengan cara mencari legitimasi dan menyetarakan kedudukan hukum subjek hukum dan dokumen elektronik dengan subjek hukum nyata dan dokumen yang dibuat diatas kertas.

Berdasarkan Naskah Akademik yang dirilis Kementerian Perdagangan pada tahun 2011, setiap transaksi *e-commerce* akan diwajibkan untuk menggunakan kontrak elektronik. Mengacu pada ketentuan mengenai perlindungan konsumen dalam UU Perdagangan Elektronik, penerapan kewajiban kontrak elektronik dalam transaksi elektronik akan dilaksanakan untuk melindungi konsumen dari praktek kecurangan dan sebagai alat bukti apabila terjadi sengketa antara konsumen dengan penjual. Kewajiban menyediakan kontrak elektronik diterapkan dengan penyediaan formulir pembelian yang berisi informasi lengkap, dengan contoh gambar, model, ukuran dan segala informasi yang diperlukan mengenai produknya termasuk harga, ongkos kirim dan cara pembayaran pada situs *web* pelaku usaha *e-commerce* yang menawarkan produk di website tersebut. Persyaratan formulir pembelian tersebut menyesuaikan dengan ketentuan Pasal 65 UU Perdagangan yang mewajibkan pelaku usaha untuk menyediakan data/dan atau informasi secara lengkap dan benar. Apabila calon pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut, maka ia harus mengisi formulir dan menginformasikan nomor kartu pembayaran dan kemudian mengirimkannya dengan perintah eksekusi yang disediakan.

Jika kewajiban penerapan kontrak elektronik diterapkan, otoritas perpajakan dapat memanfaatkan akses dokumen ini untuk kepentingan pengadministrasian dan pemeriksaan transaksi *e-commerce* yang dilakukan pengusaha *e-commerce*. Pengadministrasian transaksi *e-commerce* bisa dilakukan dengan melihat data kontrak elektronik

(*digital document*).

Kontrak elektronik tersebut mempunyai legalitas yang sama dengan kontrak diatas kertas apabila telah memenuhi ketentuan Pasal 1320 KUHPer, yang mengatur syarat sah terjadinya perjanjian: kesepakatan kedua belah pihak, kecakapan, kausa yang halal, dan hal tertentu yang diperjanjikan. Legalitas kontrak elektronik sebagai alat bukti yang sah telah pula ditegaskan dalam ketentuan Pasal 18 UU ITE yang menyatakan bahwa transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. UU ITE menempatkan kedudukan kontrak elektronik menjadi semakin jelas yaitu sama dengan kontrak biasa.

Untuk kepentingan perpajakan, kesepakatan melalui kontrak elektronik dapat dijadikan:

- a. alternatif dalam menetapkan definisi waktu pengakuan penyerahan barang/jasa kena pajak secara elektronik (selain melalui waktu penyelesaian pembayaran diantara kedua belah pihak); dan
- b. salah satu bukti dokumen elektronik untuk pembuktian aliran kas dan barang dalam penyusunan pembukuan perpajakan dan pelaporan perpajakan.

Masalah administrasi perpajakan juga terkait dengan pemotongan PPN terutama untuk barang atau jasa yang suppliernya berada di luar negeri. Kewajiban pendaftaran dan pengadministrasian kewajiban PPN oleh penyedia jasa digital baik dalam maupun luar negeri perlu dipertimbangkan dengan syarat-syarat tertentu (OECD, 2014). Untuk mengurangi ongkos administrasi yang harus ditanggung pelaku usaha, persyaratan pendaftaran ini bisa ditetapkan berdasarkan batas perhitungan nilai transaksi yang dikenakan pajak dalam transaksi *e-commerce*. Pendaftaran ini bisa diintegrasikan dengan rencana sertifikasi bagi pelaku usaha pada perdagangan elektronik yang akan dituangkan dalam RPP Perdagangan Elektronik. Saat ini sertifikasi tersebut telah diatur dalam hukum positif lain yakni di UU ITE, namun pengaturannya menitikberatkan pada aspek teknis operasional dan belum menyentuh aspek ekonomi.¹² Seandainya pun sertifikasi

¹² Dalam draft RPP Perdagangan Elektronik yang termuat dalam Naskah Akademis RPP Perdagangan Elektronik tahun 2011 dari Kementerian Perdagangan, rencana aspek pengaturan yang akan dimuat dalam ketentuan mengenai sertifikasi keandalan diantaranya terkait kemampuan ekonomi, solvabilitas dan rekomendasi dari perbankan dan/atau laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor eksternal yang menunjukkan kemampuan ekonomi pelaku usaha.

ini nantinya hanya mencakup aspek teknis operasional dan ekonomi, kepentingan perpajakan bisa menginduk RPP dan kemudian diatur lebih lanjut secara teknis dalam peraturan setingkat menteri yang berbentuk koordinasi (Surat Keputusan Bersama). Mengingat mekanisme pendaftaran tergantung dari tingkat kepatuhan pengusaha *e-commerce* asing maka diperlukan insentif bagi pelaku *e-commerce* yang bersedia mendaftarkan usahanya, misalnya dengan memberikan *state guarantee* bagi mereka yang menundukkan diri kepada hukum Indonesia dan melaksanakan sertifikasi serta pendaftaran (Direktorat Bina Usaha Perdagangan-Ditjen Perdagangan dalam Negeri, 2011).

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari uraian di atas, secara ringkas tantangan-tantangan perpajakan *e-commerce* dapat dipetakan sebagai berikut:

- a. Karakteristik transaksi *e-commerce* yang cepat, melewati batas-batas yurisdiksi antar negara menimbulkan kesulitan dalam: 1) mendeteksi identitas dari perusahaan yang memainkan peran utama bisnis *e-commerce*, 2) menentukan negara mana yang berhak memajaki penghasilan yang diperoleh dari transaksi *e-commerce*, 3) menentukan mekanisme efektif pemotongan PPN terhadap produk barang atau jasa terutama dalam bisnis B2C dimana supliernya berada di luar negeri.
- b. Inovasi model bisnis yang berkembang pesat, lahirnya inovasi produk dan jasa baru dalam bentuk digital (seperti *e-book*, musik dan video digital, dsb) yang dapat dengan mudah ditransfer dengan akses internet melewati batas negara, dan perubahan fungsi pengolahan data pelanggan sebagai nilai tambah baru dalam bisnis *e-commerce* menimbulkan tantangan dalam: 1) menetapkan kategori penghasilan yang diperoleh, 2) mendeteksi terjadinya transaksi dan perpindahan barang atau jasa digital antar negara sehingga dapat menimbulkan potensi hilangnya pengenaan pajak penjualan serta, 3) menerapkan kepatuhan perpajakannya.

Tantangan-tantangan tersebut mengharuskan pembuat kebijakan untuk tidak hanya berfokus pada pengaturan bisnis *e-commerce* lingkup nasional saja tetapi juga *framework* regulasi perpajakan era ekonomi digital secara komprehensif yang dapat merespon pertumbuhan

transaksi lintas negara, kecepatan perubahan pasar, model bisnis, dan selera konsumen. Oleh karena *e-commerce* dan ekonomi digital juga dibawah yurisdiksi pengawasan beberapa sektor terkait, maka diperlukan koordinasi dan harmonisasi kebijakan dan peraturan perundang-undangan lintas kementerian dalam proses penyusunan peraturan yang menjadi payung hukum bagi kegiatan *e-commerce* pada khususnya dan menghadapi berkembangnya model bisnis pada era ekonomi digital pada umumnya.

Meskipun sampai saat ini belum terdapat aturan yang terintegrasi mengenai aturan main transaksi *e-commerce* dari seluruh sektor pengawas terkait, munculnya kebijakan *road map e-commerce* dapat dijadikan momentum bagi para pemangku kepentingan khususnya otoritas pajak untuk ambil bagian dan memasukan agenda kepentingannya dalam rangka optimalisasi penerimaan negara. Beberapa kebijakan persiapan dari sektor terkait seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Kementerian Perhubungan sedikit membuka jalan bagi arah kebijakan perpajakan yang pro terhadap pelaku usaha lokal *e-commerce* dan memperluas basis pengenaan pajak bagi perusahaan luar negeri yang memasarkan barang dan jasa nya di Indonesia.

Namun pemajakan terhadap entitas asing tidak akan efektif tanpa adanya kesepakatan mengenai kerangka perpajakan internasional dalam menghadapi bertumbuhnya ekonomi digital. Sementara, pengaturan *e-commerce* tingkat nasional juga belum mampu menjawab sepenuhnya tantangan-tantangan perpajakan yang kedepan akan semakin berkembang. Untuk itu, kajian intensif yang berkelanjutan dan kesiapan sumber daya manusia dalam memahami perluasan konsep dan proses bisnis yang semakin beragam diperlukan agar kedepan aturan main dan regulasinya bersifat antisipatif terhadap perkembangan model bisnis dan kompleksitas transaksi bisnis pada era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Jurnal, dan Laporan:

- Direktorat Bina Usaha Perdagangan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri - Kementerian Perdagangan. (2011). *Naskah Akademik Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) Tentang Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*.
- DBS Asia Insight. (2015). *E-Commerce in Asia: Bracing for Digital Disruption*. DBS Group Research.

- Holloway, Stephen and Jeffrey Rae (2012). *De Minimis Thresholds in APEC*. World Customs Journal.
- Indrajit, R. E. (2001). *Ecommerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Elex-Media Komputindo.
- Indroharto. (2000). *Peradilan Tata Usaha Negara (Buku I)*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Nufransa, W. S. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce: Dari Mendaftar Sampai Membayar*. Jakarta: Visimedia.
- OECD. (2015). Digital Economy Outlook 2015-Key Messages.
- OECD. (2014). Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy- OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project. OECD Publishing.
- OECD. (2014). Public Discussion Draft BEPS Action I: Address the Tax Challenges of the Digital Economy.
- OECD. (2013). Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting. OECD Publishing.
- OECD. (2012). Automatic Exchange of Information What It Is, How It Works, Benefits, What Remains To Be Done. OECD Publishing. Diakses dari <http://www.oecd.org/ctp/exchange-of-tax-information/automatic-exchange-of-information-report.pdf>
- Pierre, C., et al. (2013). Task Force on Taxation of the Digital Economy. *Report to the Minister of Economy of France*.
- Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia. (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia. APJII. Hal. 26. Diakses dari <https://apjii.or.id/download/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>
- Richardus Eko Indrajit, *Ecommerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Elex-Media Komputindo: Jakarta, 2001.
- Sanusi, M. A. (2001). *E-Commerce Hukum dan Solusinya*. Jakarta: PT Mirzan Grafika Sarana.
- Skaar, A. A. (1991) *Permanent Establishment: Erosion of a Tax Treaty Principle*. The Netherlands: Kluwer Law International.
- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.

Peraturan:

- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang- Undang-Undang Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah

Undang-Undang tentang Pajak Penghasilan

Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 32 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek.

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 197/PMK.03/2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 68/PMK.03/2013 tentang Batasan Pengusaha Kecil Pajak Pertambahan Nilai.

Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi E-Commerce

Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi E-Commerce

Internet:

Ditjen Pajak. (2016). Refleksi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak. Diakses pada 12 September 2016 dari

<http://www.pajak.go.id/content/article/refleksi-tingkat-kepatuhan-wajib-pajak>

Kemenkeu. (2016). DJP akan periksa kewajiban pajak BUT Google, Facebook, dan Twitter. Diakses pada 15 Juni 2016 dari

<http://www.kemenkeu.go.id/Berita/djp-akan-periksa-kewajiban-pajak-google-facebook-dan-twitter>

Kemenkeu. (2016). Menkeu Tegaskan Pentingnya Pertukaran Informasi Antarnegara. Diakses pada 5 Juni 2016 dari

<http://www.kemenkeu.go.id/Berita/menkeu-tegaskan-pentingnya-pertukaran-informasi-pajak-antarnegara> Menkeu Tegaskan Pentingnya Pertukaran Informasi Pajak Antarnegara

Kominfo. (2016). Pemerintah Tetapkan Road Map e-Commerce. Diakses pada 10 Juni 2016 dari

<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6736/Pemerintah-Tetapkan--i-Road-Map-e-Commerce--i-/0/berita>

Kominfo. (2016). Pemerintah Tetapkan Road Map e-Commerce. Diakses pada 10 Juni 2016 dari

<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6736/Pemerintah-Tetapkan--i-Road-Map-e-Commerce--i-/0/berita>

Kominfo. (2015). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Diakses pada 20 Juni 2016 dari

https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media

Kominfo. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diakses pada 16 Juni 2016 dari

- https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Ditjen Pajak. (2014). Masih Sedikit Pelaku e-Commerce Yang Memiliki NPWP. Diakses pada 10 Juni 2016 dari <http://www.pajak.go.id/content/masih-sedikit-pelaku-e-commerce-yang-memiliki-npwp>
- AboutTech. (2016). What is OTT and How is it Affecting Communication? Diakses pada 2 Juli 2016 dari <http://voip.about.com/od/markettrends/a/What-Is-Ott.htm>
- CNN.com. (2016). Asosiasi E-commerce Minta Pajak Cuma-cuma Dikaji Ulang. Diakses pada 2 Juli 2016 dari <http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20160414180055-185-124031/asosiasi-e-commerce-minta-pajak-cuma-cuma-dikaji-ulang/>
- DetikFinance. (2016). Menkeu: Google, Facebook, Twitter dan Yahoo Nggak Pernah Bayar Pajak. Diakses pada 10 Juni 2016 dari <http://finance.detik.com/read/2016/04/07/112501/3181940/4/menkeu-google-facebook-twitter-dan-yahoo-nggak-pernah-bayar-pajak>
- Hukumonline. (2016). Implementai Tax Amnesty terbentur UU Perbankan dan UU Perpajakan. Diakses pada 9 Juli 2016 dari <http://m.hukumonline.com/berita/baca/lt5703a2a094310/implementasi-tax-amnesty-terbentur-uu-perbankan-dan-uu-perpajakan>
- Iese.id. (2016). Aturan baru E-Commerce Indonesia. Diakses pada 5 Juni 2016 dari <http://iese.id/aturan-baru-e-commerce-indonesia/>
- Katadata.co.id. (2016). Pemerintah Kejar Pajak Google, Facebook, Twitter, dan Yahoo. Diakses pada 2 Juli 2016 dari <http://katadata.co.id/berita/2016/04/07/pemerintah-kejar-pajak-google-facebook-twitter-dan-yahoo>
- Kompas. (2016). Facebook, Google dan Twitter Akan Dipaksa Bayar Pajak di Indonesia. Diakses pada 25 Mei 2016 dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/02/25/11043367/Facebook.Google.dan.Twitter.Akan.Dipaksa.Bayar.Pajak.di.Indonesia>
- Merdeka.com. (2016). Pendiri Kaskus angkat bicara soal rencana pajak cuma-cuma. Diakses pada 2 Juli 2016 dari <http://m.merdeka.com/teknologi/pendiri-kaskus-angkat-bicara-soal-rencana-pajak-cuma-cuma-html>
- Money.id. (2016). Transaksi E-Commerce di Indonesia Tembus Rp 68 Triliun. Diakses pada 10 Juni 2016 dari <http://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>

Tribunnews.com. (2016). Pemerintah Harus Fair, Jangan Hanya E-commerce Lokal yang Dikejar Pajak, Facebook dan Twitter juga. Diakses pada 12 September 2016 dari

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/04/07/pemerintah-harus-fair-jangan-hanya-e-commerce-lokal-yang-dikejar-pajak-facebook-dan-twitter-juga>

Bisnis.com. (2015). Kemenkominfo Didesasn Kenakan Pajak Pemain E-Commerce Asing. Diakses pada 12 September 2016 dari

<http://industri.bisnis.com/read/20151124/105/495410/kemenkominfo-didesak-kenakan-pajak-pemain-e-commerce-asing>

Viva.co.id. (2015). Para Perajin UMKM Keberatan Dipungut Pajak e-Commerce. Diakses pada 2 Juli 2016 dari

http://googleweblight.com/?lite_url=http://m.viva.co.id/ramadan2016/read/585076-para-perajin-umkm-keberatan-dipungut-pajak-e-commerce&ei=IGbfKiGh&iC=en-ID&s=1&m=473&host=www.google.co.id&ts=467475344&sig=AKOVD66AAcPezZHIoxxXpHXz-I4Q6a0A9g

Antara News.com. (2014). Apindo: transaksi online mayoritas tidak bayar pajak. Diakses pada 4 Juni 2016 dari

<http://m.antaranews.com/berita/421157/apindo-transaksi-online-mayoritas-tidak-bayar-pajak>

Selular.id. (2014). Kontroversi Layanan OTT. Diakses pada 2 Juli 2016 dari

<http://selular.id/insight/2014/12/kontroversi-layanan-ott/>