



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**FORMULASI KEBIJAKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI  
ATAS PENJUALAN BARANG *FASHION* MELALUI  
*E-COMMERCE***

**SKRIPSI**

**AMELIA RETNO WULANDARI  
0806395951**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI FISKAL  
DEPOK  
JUNI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**FORMULASI KEBIJAKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI  
ATAS PENJUALAN BARANG *FASHION* MELALUI *E-  
COMMERCE***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Administrasi**

**AMELIA RETNO WULANDARI  
0806395951**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI FISKAL  
DEPOK  
JUNI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Amelia Retno Wulandari**

**NPM : 0806395951**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 22 Juni 2012**

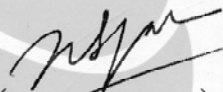
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Amelia Retro Wulandari  
NPM : 0806395951  
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal  
Judul Skripsi : Formulasi Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Penjualan Barang *Fashion* melalui *E-Commerce*

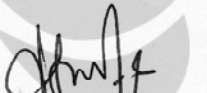
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Fiskal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Wisamodro Jati, S.Sos, M.Int.Tax

  
(.....)

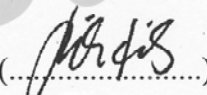
Sekretaris Sidang : Neni Susilawati, S.Sos, M.A

  
(.....)

Penguji Ahli : Prof. Dr. Gunadi, M.Sc, Ak

  
(.....)

Pembimbing : Dikdik Suwardi, S.Sos, M.E

  
(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 2 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga tugas penulisan skripsi yang berjudul “**Formulasi Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Penjualan Barang Fashion melalui E-commerce**” sebagai persyaratan untuk memenuhi kriteria kelulusan meraih gelar kesarjanaan di Departemen Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Fiskal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam masa-masa penulisan, penulis tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima dan rasa hormat serta penghargaan yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terwujud, kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono., M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum., M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI;
3. Umanto Eko Prasetyo, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI;
4. Dra. Inayati., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrai Fiskal Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI;
5. Dikdik Suwardi S.Sos., M.E, selaku pembimbing skripsi yang selalu membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini walaupun memiliki aktifitas yang padat, beliau masih bersedia meluangkan waktu, mengarahkan penulis dengan kesabaran yang luar biasa.
6. Dra. Titi Muswati Putranti, M.Si, selaku pembimbing akademis penulis karena telah memberikan saran-saran selama penulis menjalani masa kuliah di FISIP UI;
7. Para Dosen Ilmu Administrasi Fiskal yang telah memberikan ilmu-ilmu yang berguna dan bermanfaat selama penulis menjalankan masa kuliah di FISIP UI;

8. *House of Doctors*, Papa Firmansyah Chatab, Ibu Indah Nastiti, dan Adik Avy Retno Handayani yang telah menjadi tempat berbagi keluh kesah penulis dan memberikan dukungan baik moril dan materiil dalam penyelesaian skripsi;
9. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Direktorat Jenderal Pajak, Badan Kebijakan Fiskal yang merupakan tempat penulis mengkaji informasi mengenai Transaksi *E-commerce* khususnya kepada Bapak Danang Tri, Bapak Sonny Sudaryana, Ibu Tri Siwi Utami, dan Bapak Purwitohadi yang telah menyempatkan waktu untuk berdiskusi dengan peneliti di sela-sela waktu kerjanya;
10. Bapak Untung Sukardji selaku akademis yang mengarahkan peneliti mengenai topik yang akan diangkat, Bapak Gunadi yang telah bersedia menjadi narasumber bagi peneliti;
11. Teman-teman penulis yang selalu ada di saat duka dan suka Hallida Rachmawati, Ranisa Adinda Nasution, Audia Primanti, Meita Herisa, Sitha Vastika, Amanda Nandi, Tihaya Miranti, Natasha, Citra Natasya, Karine, Jelita, Aisha Stephanie Munaf, Sekar Awanis, Prisca, Aris Wirahadikusuma, Andika Nur Ekaputri, Anetta Permata, Marsha Wikarani, Riyandri Tjahjadi;
12. Teman-teman penulis yang menjadi *partner* dalam perjalanan menempuh kehidupan perkuliahan Keisha Xaviera, Yosseane Widia Kristi, Dwira Wanti, Abie Rezanto, Ilmi Sari, Ratna Hapsari, Indri Putri, Nita Prishela, Linda Nurlita, Puti Namira, Denita Wenas, Caroline, Yanuar Age, Thomas Amos, Gallantino Farman, Rizky Afdillah, Hamzah, Benajati Munggaran, Budi Bowo, Bobby Arindra, Nina Muzaenah, Ratih Wulandari, Tati Anggraeni;
13. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Administrasi Fiskal Paralel FISIP UI 2008 maupun angkatan lainnya yang telah belajar, berbagi, berjuang bersama dalam suka maupun duka;
14. Iman Suryanto Hindrajanto (*Tax Compliance Manager Halliburton*) dan Ade Harfiansyah (*Tax Supervisor*) yang telah menerima penulis untuk bekerja yang disambi dengan melakukan penyusunan skripsi;
15. Seluruh karyawan Halliburton di Departemen Pajak (Asep Safriuddin, Lupita Aris Prastawa, Astry Wulandari, Hedy Laily Mutiaradewi, Sasiaprita Novreska, Siti Maryam, Mohammad Dwinanda Cahyo Nugroho, Ariffien,

- Nasir) yang memberikan dukungan dan selalu sabar memberikan arahan selama penulis melakukan tugas kantor maupun mengenai penyusunan skripsi;
16. Seluruh karyawan di Halliburton yang telah menerima penulis dengan hangat dan memberikan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini;
  17. Semua pihak yang telah sangat membantu penulis di dalam penyusunan skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan dan kesempurnaan karena masih terdapat banyak kekurangan, hal ini lebih disebabkan karena keterbatasan waktu dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis akan dengan senang hati mengharapkan bahkan menerima saran dan kritik dari pihak manapun dengan diiringi doa dan ucapan terima kasih.

Depok, 22 Juni 2012

**Amelia Retno Wulandari**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Retno Wulandari  
NPM : 0806395951  
Program Studi : Ilmu Administrasi Fiskal  
Departemen : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Fight*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“FORMULASI KEBIJAKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI ATAS  
PENJUALAN BARANG *FASHION* MELALUI *E-COMMERCE*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 22 Juni 2012

Yang menyatakan



(Amelia Retno Wulandari)



## ABSTRAK

**Nama** : Amelia Retno Wulandari  
**Program Studi** : Ilmu Administrasi Fiskal  
**Judul Skripsi** : Formulasi Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Penjualan Barang *Fashion* melalui *E-commerce*

*E-commerce* barang *fashion* diartikan sebagai mekanisme bisnis barang *fashion* dengan menggunakan media elektronik. Perkembangannya dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Peluang untuk mengenakan pajak atas transaksi ini sangat besar terutama Pajak Konsumsi yaitu Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Namun sampai dengan saat ini, ketentuan perpajakan yang berlaku, yaitu UU PPN Tahun 2009, belum mengatur secara khusus tentang bagaimana sistem dan prosedur pengenaan PPN atas transaksi ini. Skripsi ini disusun berdasarkan penelitian menggunakan pendekatan dengan metode kualitatif. Pengumpulan data untuk keperluan analisis diperoleh melalui penelitian dokumen meliputi studi kepustakaan dan wawancara dengan pejabat di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak, yaitu staf Sub Direktorat PPN Jasa dan Kepala Sub Direktorat Aplikasi Politik Hukum dan Keamanan Direktorat E-Business pada Departemen Komunikasi dan Informatika. Berdasarkan penelitian, Indonesia masih dimungkinkan melakukan pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* berdasarkan ketentuan Undang-undang perpajakan terutama UU PPN Tahun 2009 dan UU KUP Tahun 2008. Ketentuan pengenaan PPN diperkuat juga dengan dikeluarkannya aturan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU Nomor 11 Tahun 2008) yang intinya mengatur masalah penggunaan dokumen elektronik, tanda tangan elektronik dan pengaturan pelaku transaksi *e-commerce*. Untuk itu diharapkan Direktorat Jenderal Pajak agar membuat aturan yang jelas mengenai transaksi *e-commerce* terutama dalam membuat sistem dan prosedur pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* yang didasarkan atas asas kepastian hukum, asas kemudahan dan berbiaya rendah dengan menggunakan bantuan teknologi.

**Kata Kunci:**

Pajak Pertambahan Nilai, Kebijakan, *E-commerce*, *Fashion*

## ABSTRACT

**Name** : *Amelia Retno Wulandari*  
**Study Program** : *Under Graduate Program of Fiscal Administration*  
**Title** : *Policy Formulation of Value Added Tax on The Sale of Fashion Goods on E-commerce*

*The term fashion e-commerce is defined as a fashion business mechanism using electronic media. It is shown that e-commerce develops significantly year by year along with the development of information technology. Although, the possibility to impose consumption tax namely Value Added Tax (VAT) on such transaction is very high. However, until now, the Indonesian VAT Law ( Law Number 42 Year 2009) has not clearly ruled the system and procedure of it. This thesis is drawn up pursuant to reseach by using qualitative methode. Data collection for the purpose of analyzes was obtained through document evaluation comprising bibliography study and site research that shall cover interview with officials of Directorate General of Taxes and Sub Directorate of Politic, Law and Security Application on Departement of Information and telematics. According to this research, Indonesia is still enable to impose VAT on e-commerce transaction pursuant to taxation law, that is VAT Law and The General Tax Provisions and Procedures Law, and strenghtened with The Law of Information and Electronic Transaction (Law Number 11 Year 2008) that arrange of using electronic document, digital signature, and the arrangement of the persons who involve in electronic transaction (e-commerce). Therefore, it is advisable to Directorate General of Taxes in order to make a clear and comprehensive regulation about e-commerce transaction, especially in making system and procedure for taxing VAT on e-commerce transaction base on certainty principle, ease of administration and low cost by using technology.*

**Keywords:**

*VAT, Policy, E-commerce, Fashion*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Pokok Permasalahan .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Signifikansi Penelitian .....	8
1.4.1. Signifikansi Akademis .....	8
1.4.2. Signifikansi Praktis .....	8
1.5. Sistematika Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.2. Kerangka Teori.....	20
2.2.1. Kebijakan .....	20
2.2.2. Asas <i>Ease of Administration</i> .....	22
2.2.2.1 Kepastian ( <i>Certainty</i> ) .....	22
2.2.2.2 Kenyamanan ( <i>Convenience</i> ).....	23
2.2.2.3 Efisiensi ( <i>Efficiency</i> ).....	23
2.2.2.4 Kesederhanaan ( <i>Simplicity</i> ) .....	24

2.2.3 Pajak Pertambahan Nilai (PPN) .....	25
2.2.4 <i>E-commerce</i> .....	29
2.2.4.1 Pengertian <i>E-commerce</i> .....	29
2.2.4.2 Kategori Aplikasi <i>E-commerce</i> .....	32
2.2.5 <i>Fashion</i> .....	34
2.2.5.1 Pengertian <i>Fashion</i> .....	34
2.2.5.2 <i>Fashion</i> dalam Pakaian .....	35
2.2.5.3 <i>Shopping Orientation</i> .....	35
2.2.5.4 <i>Consumen Behaviors</i> .....	36
2.2.5.5 Industri <i>Fashion</i> .....	37
2.3. Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	41
3.2. Jenis Penelitian .....	42
3.3. Teknik Analisis Data .....	44
3.4. Metode dan Strategi Penelitian .....	44
3.5. Proses Penelitian .....	45
3.6. Site Penelitian .....	46
3.7. Narasumber .....	47
3.8. Keterbatasan Penelitian .....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM KEBIJAKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI ATAS PENJUALAN BARANG FASHION MELALUI E-COMMERCE .....</b>	<b>50</b>
4.1. Gambaran Umum <i>E-commerce</i> barang <i>Fashion</i> di Indonesia .....	50
4.1.1. Transaksi Melalui Elektronik ( <i>E-commerce</i> ) .....	50
4.1.2. Perkembangan <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	55
4.2. Hukum Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	57
4.2.1. Gambaran Umum Pajak Pertambahan Nilai di Indonesia .....	57
4.2.1.1. Objek Pajak .....	58

4.2.1.2.	Subjek Pajak .....	59
4.2.1.3.	Prosedur Pajak .....	60
4.2.2.	Undang-Undang Transaksi dan Elektronik .....	60
4.3.	Undang-Undang PPN Tahun 2009 dan Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	62
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS KEBIJAKAN PENGENAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI ATAS PENJUALAN BARANG FASHION MELALUI E-COMMERCE .....</b>	<b>63</b>
5.1.	Identifikasi Taxable Event dan Taxable Person Transaksi <i>E-commerce</i> Pengenaan PPN atas Penjualan Barang <i>Fashion</i> ....	63
5.1.1.	Taxable Event Transaksi <i>E-commerce</i> atas Penjualan Barang <i>Fashion</i> .....	63
5.1.2.	Taxable Person Transaksi <i>E-commerce</i> atas Penjualan Barang <i>Fashion</i> Taxable person dalam UU PPN tahun 2009 berdasarkan Pasal 3A.....	65
5.1.3.	Taxable Supply Transaksi <i>E-commerce</i> atas Penjualan Barang <i>Fashion</i> .....	68
5.2.	Sistem dan Prosedur Pengenaan PPN atas Transaksi Penjualan Barang <i>Fashion</i> melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia.	70
5.2.1.	Identifikasi Subyek Pajak dan Tempat Terutang .....	70
5.2.2.	Mekanisme Pemungutan PPN .....	75
5.2.3.	Administrasi Perpajakan.....	77
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
6.1.	Kesimpulan.....	87
6.2.	Saran .....	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Yang Menjadi Rujukan Penelitian Dalam Melaksanakan Penelitian .....	12
Tabel 5.1	Penyerahan Barang secara B2B .....	70
Tabel 5.2	Penyerahan Barang secara B2C .....	70
Tabel 5.3	Penyerahan Barang Digital dan Jasa secara B2B.....	71
Tabel 5.4	Penyerahan Barang Digital dan Jasa secara B2C.....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Asia Tahun 2011 (dalam jutaan)	1
Gambar 1.2	Perkiraan Pertumbuhan Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.3	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2000-2011).....	3
Gambar 1.4	Tipe-tipe Produk yang Dibeli Secara <i>Online</i> .....	5
Gambar 2.1	Alur Pemikiran Penelitian .....	40
Gambar 4.1	Mekanisme Transaksi <i>e-commerce</i> .....	49
Gambar 5.1	Alur Penentuan Subjek PPN .....	72
Gambar 5.2	Alur Penentuan Subjek PPN.....	73
Gambar 5.3	Mekanisme <i>Self Assessment</i> .....	75
Gambar 5.4	Alur Administrasi Transaksi <i>E-Commerce</i> Dalam Negeri.....	79
Gambar 5.5	Mekanisme <i>e-Filing</i> .....	83
Gambar 5.6	Mekanisme <i>e-Filing</i> untuk Pelaporan SPT PPN secara <i>Online</i> .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

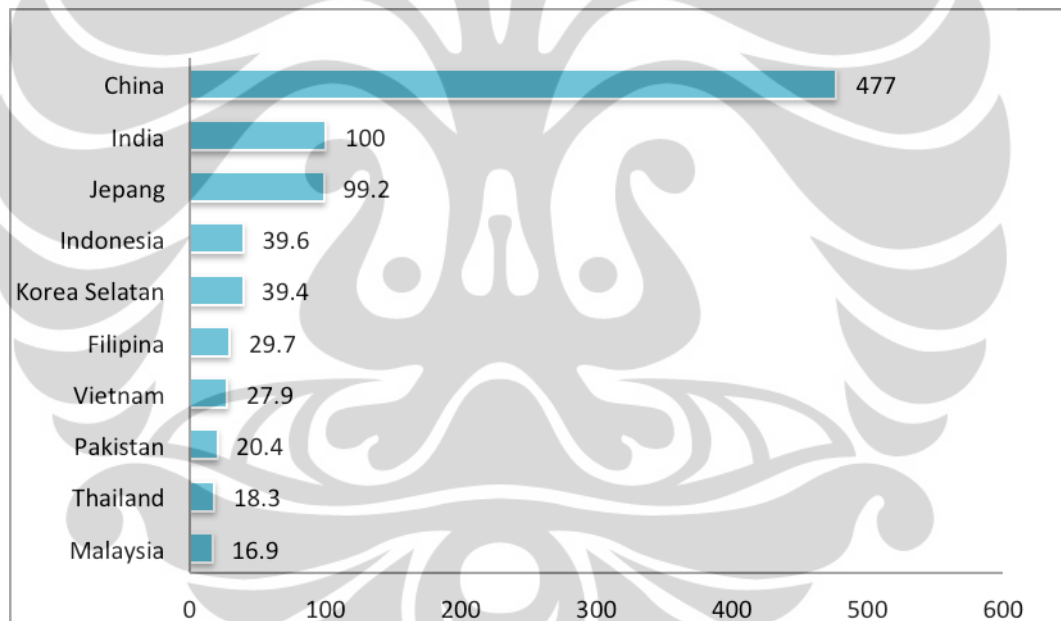
Lampiran 1	Pedoman Wawancara (Dirjen Perdagangan Dalam Negeri)
Lampiran 2	Pedoman Wawancara (Dirjen Aplikasi Informatika)
Lampiran 3	Pedoman Wawancara (DJP. Kemenkeu)
Lampiran 4	Pedoman Wawancara (Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu)
Lampiran 5	Pedoman Wawancara (Akademis)
Lampiran 6	Hasil Wawancara (Dirjen Perdagangan Dalam Negeri)
Lampiran 7	Hasil Wawancara (Dirjen Aplikasi Informatika)
Lampiran 8	Hasil Wawancara (DJP. Kemenkeu)
Lampiran 9	Hasil Wawancara (Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu)
Lampiran 10	Hasil Wawancara (Akademis)
Lampiran 11	Hasil Wawancara (Akademis)
Lampiran 12	UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada perkembangan zaman saat ini, teknologi mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Peningkatan teknologi tersebut tercerminkan dengan adanya jaringan internet. Jaringan Internet merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan satu komputer ke komputer lain tanpa ada batasan tempat yang mengakibatkan seluruh jenis atau bentuk informasi dapat dinikmati oleh seluruh dunia secara cepat. Teknologi melalui jaringan internet telah membuat kita tidak tertinggal dengan apa yang sedang terjadi di dunia ini. Peningkatan atas penggunaan teknologi dapat menjadi langkah awal yang baik guna menyukseskan globalisasi secara menyeluruh.



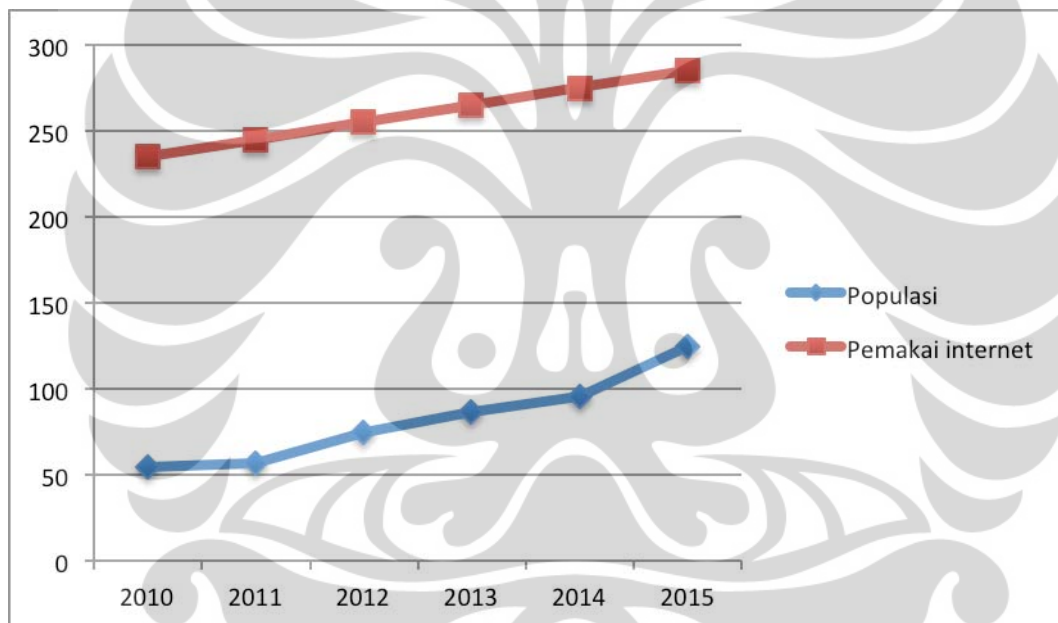
Gambar 1.1

### Jumlah Pengguna Internet di Asia Tahun 2011 (dalam jutaan)

Sumber: *internet world statistic*, diolah oleh peneliti

Berdasarkan dengan Gambar 1.1 diatas yang didapat dari *internet world statistic*, dapat dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Asia sudah mendekati 2,095 milyar pengguna yang sebagian besarnya dikuasai oleh Republik Rakyat China (RRC) dengan jumlah 477,0 milyar pengguna disusul

oleh India dengan jumlah 100,0 miliar pengguna, kemudian Jepang dengan jumlah 99,2 miliar pengguna serta diposisi keempat diduduki oleh Indonesia dengan jumlah 39,6 miliar pengguna. Diantara anggota ASEAN, Indonesia merupakan Negara dimana pengguna internet yang tertinggi, kebanyakan warga Indonesia menggunakan internet sebagai alat mencari informasi dan komunikasi. Penduduk Indonesia telah mencapai 237,6 juta orang pada tahun 2010 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 1%. Pada tahun 2015 populasi penduduk akan berada di sekitar angka 249 juta. Tingkat pertumbuhan internet sebesar 20% pertahun, dalam lima tahun ke depan akan mencapai 40% dari total populasi. Pada tahun 2015, Indonesia akan memiliki lebih dari 100 juta orang yang menggunakan internet.



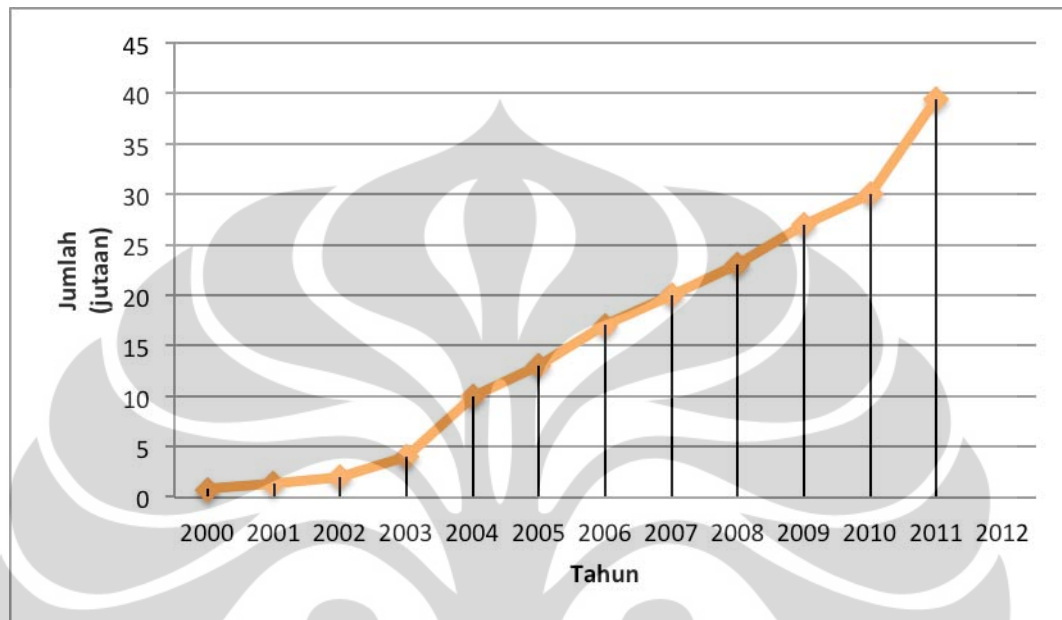
**Gambar 1.2**

**Perkiraan Pertumbuhan Internet di Indonesia**

Sumber: *World Bank (via Google Public Data)*, diolah oleh peneliti

Tiap tahunnya Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet yang di cerminkan pada Gambar 1.3. Hal tersebut dapat memberikan arti bahwa masyarakat Indonesia mulai terbuka dengan adanya globalisasi melalui teknologi jaringan internet. Perkembangan teknologi yang signifikan khususnya tercermin dengan adanya jaringan internet membuat masyarakat di Indonesia memanfaatkan momentum tersebut untuk menyelenggarakan transaksi dalam **Universitas Indonesia**

bidang ekonomi yaitu transaksi perdagangan. Perdagangan elektronik menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, yang mempunyai arti bahwa suatu saat perdagangan elektronik akan menggantikan bisnis konvensional secara keseluruhan.



**Gambar 1.3**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2000-2011)**

Sumber: *Spire Research & Consulting*, diolah oleh peneliti

Saat ini dunia luas sedang berada dalam kondisi dimana batas geografis antara suatu negara dengan negara lain menjadi semakin kabur (globalisasi). Masuknya globalisasi melalui teknologi jaringan internet disadari telah dapat mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu dengan interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan atau industri, dan pemerintah. Seperti laporan yang dibuat oleh *Nielsen* dan *Deloitte* yang dirilis pada akhir tahun 2011, perekonomian internet Indonesia akan meledak pada tahun 2015 yang mengakibatkan para pelaku perdagangan elektronik diharapkan dapat bersiap diri untuk menghadapi perkembangan ekonomi internet yang jauh lebih besar.

Salah satu industri yang menggunakan fasilitas teknologi berupa internet adalah industri *fashion*. Meskipun industri *fashion* pertama kalinya dikembangkan di Amerika dan Eropa akan tetapi industri *fashion* Indonesia termasuk industri yang sangat besar dan selalu berkembang mengikuti zaman. Awalnya industri *fashion* dilakukan dengan proses produksi sederhana dengan alat sederhana dilakukan pada satu negara saja, berselang waktu menjadi besar dengan menambah jumlah produksi hingga dapat menembus pasar luar negeri walau dibutuhkan waktu yang cukup lama. Kerugian dalam hal waktu menjadi salah satu faktor para pengusaha industri *fashion* untuk menyelenggarakan penjualan barang *fashion* melalui dunia internet. Perdagangan dunia beralih dari perdagangan konvensional ke perdagangan yang lebih mengandalkan pada dunia internet atau yang dikenal dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Menurut tulisan yang dimuat dalam majalah *Marketeers* edisi Juni 2011, disebutkan bahwa hasil riset yang telah mereka lakukan, barang atau produk terbesar yang dibeli secara online (transaksi elektronik) adalah barang *Fashion & Apparel*. Salah satu penyebab bahwa produk pakaian menjadi pilihan dalam berbelanja *online* adalah harga yang diberikan terbilang murah atau tidak terlalu mahal dibandingkan dengan harga produk di toko. Penelitian yang dilakukan oleh suatu badan riset Indonesia (*DSResearch*) berpendapat sama, bahwa *Fashion* adalah tipe produk yang paling digemari untuk dibeli. Masyarakat Indonesia umumnya ingin mengetahui dan mengikuti apa saja *fashion* terbaru yang sedang hangat dibicarakan dunia luas. Terbukti pada Gambar 1.4 yang memberikan gambaran bahwa tingkat konsumtif masyarakat tinggi atas penjualan barang *fashion* dibandingkan dengan barang lain.



**Gambar 1.4**  
**Tipe-tipe Produk yang Dibeli Secara Online**

Sumber: DS Research, diolah oleh peneliti

Di lapangan, dalam transaksi elektronik tidak sedikit perusahaan yang memiliki toko di suatu tempat dan memiliki *online shopping* secara berdampingan. Perusahaan atau individu yang menjalankan bisnis konvensional mempunyai keinginan untuk menaikkan keuntungan bisnisnya, salah satu cara dengan melakukan perdagangan secara elektronik (*online shopping*). Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih mendalam.

Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui perdagangan secara elektronik, salah satu alasannya adalah penggunaan tempat yang lebih murah yang diakibatkan karena transaksi elektronik tidak memerlukan lokasi, selain itu perusahaan atau individu yang menjalankan bisnis secara elektronik dapat mengurangi penggunaan sejumlah perantara dalam jalur ekonomi.

Efisiensi biaya dan waktu juga merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan transaksi perdagangan melalui internet. Mengurangi biaya memang menjadi sangat penting apalagi jika mengingat aktivitas komersional konvensional seringkali melibatkan beberapa rantai aktivitas yang menimbulkan biaya yang cukup tinggi dalam menyelesaikan suatu proses ekonomi. Contoh yang mudah adalah dalam kegiatan sehari-hari, di Jakarta misalnya, jika ingin membeli baju paling tidak harus menyiapkan kendaraan keluar, atau menunggu kendaraan

**Universitas Indonesia**

umum, melakukan perjalanan dari tempat kediaman menuju ke *Mall* terdekat, terkena macet lalu lintas Jakarta, mencari tempat parkir, mengeluarkan ongkos parkir, masuk ke *Mall*, memilih baju yang cocok, dan melakukan transaksi pembelian baik kontan maupun dengan kartu kredit. Proses ekonomi di atas memakan waktu, biaya dan tenaga yang tidak kecil.

Dalam ekonomi berbasis *e-commerce*, dapat digambarkan hanya perlu men-dial nomor akses *Internet Service Provider* (ISP), melakukan penelusuran informasi mengenai baju (barang) yang diinginkan di virtual *mall* dengan *search engine* atau *catalog elektronik*, dan mengisi *form order* dalam waktu kurang dari satu jam, gambaran mengenai *e-commerce* di atas merupakan suatu ulasan mengenai bagaimana, biaya waktu dan tenaga dapat begitu di tekan untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Selain itu sebelum adanya transaksi perdagangan melalui internet, perusahaan atau individu harus menyediakan waktu dan biaya yang lebih untuk memperbaharui segala bentuk informasi, sekarang melalui internet, bisnis dapat memberikan keuntungan lebih bagi konsumen maupun calon konsumen yang berpotensi. Contohnya toko *online shopping* baju remaja dapat memberikan informasi dari menit ke menit mengenai koleksi-koleksi terbaru kepada pengunjung situs mereka untuk memberikan informasi terbaru. Pemanfaatan internet yang lebih jauh adalah *E-commerce* atau *electronic commerce*, hal yang mungkin akan mengubah kehidupan pada masyarakat baik itu dari pihak produsen maupun konsumen.

Antusiasme masyarakat dalam keikutsertaan melakukan kegiatan transaksi *online shopping (e-commerce)* berhasil mendapatkan perhatian dari pemerintah. Pemerintah Indonesia sedang menyusun Undang-Undang yang secara khusus mengatur tentang *E-commerce*. Seperti yang telah dikutip dari hasil wawancara dengan Daniel Tumiwa (Country Manager PT Multyply Indonesia), Rancangan Undang-Undang sedang dalam proses penggarapan dan membutuhkan waktu yang panjang dikarenakan terlibatnya sembilan instansi yang terlibat untuk pembuatan Undang-Undang *E-commerce* ini, yang terdiri dari instansi perdagangan, pajak, bea cukai, hukum kejahatan, perlindungan konsumen, perbankan, Bank Indonesia, dan lainnya. Akan tetapi sebelumnya pemerintah

sudah mengantisipasi keadaan dengan telah membuat peraturan tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2008. Pembuatan peraturan tersebut merupakan ajuan dari fenomena lainnya dalam besarnya arus teknologi pada kegiatan perdagangan ekonomi. Atas peraturan yang dibuat oleh pemerintah tersebut terdapat banyak kelompok pro dan kontra. *E-commerce* merupakan suatu transaksi yang sulit namun masih mempunyai peluang yang besar dalam hal pengenaan pajak.

Indonesia mempunyai kemampuan untuk mendapatkan penerimaan pajak konsumsi (Pajak Pertambahan Nilai) dari transaksi penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce*. Akan tetapi hingga saat ini peraturan perpajakan belum mengatur secara komprehensif sehingga potensi penerimaan pajak diyakini belum optimal, maka peneliti memberi judul penelitian ini dengan **“Formulasi Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Penjualan Barang Fashion Melalui E-commerce”**.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Perkembangan teknologi penjualan dan pembelian secara elektronik (*E-commerce*) saat ini di Indonesia sedang berkembang dengan pesat bahkan penjual-penjual baru dari berbagai variasi umur menggunakan media elektronik untuk melakukan penjualan dan pembelian serta menjadi pengusaha baru. Kemudahan dan tidak adanya pungutan biaya menjadi salah satu faktor menjamurnya transaksi perdagangan secara elektronik.

*Fashion* merupakan tipe produk yang paling tinggi diminati oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi penjualan secara elektronik. Dalam prosesnya dibutuhkan sarana dan prasarana pendukung guna memperlancar transaksi perdagangan tersebut.

Melihat kondisi tersebut, pemerintah melalui Kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan, Kementerian Telekomunikasi dan Informasi membuat kebijakan dituangkan dalam peraturan (Undang-Undang) yang mendukung sektor perdagangan secara elektronik (*e-commerce*).

Maka dengan permasalahan diatas, maka peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian untuk merumuskan masalah ini, pertanyaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi *taxable person*, *taxable supply*, dan *taxable event* Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan barang *fashion* melalui transaksi *E-commerce* di Indonesia ?
2. Bagaimana desain kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan barang *fashion* melalui *E-commerce* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan permasalahan pokok diatas, peneliti merumuskan tujuan penelitian, yaitu:

1. Menjelaskan identifikasi *taxable person*, *taxable supply*, dan *taxable event* Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan barang *fashion* melalui transaksi *E-commerce* di Indonesia.
2. Menjelaskan desain kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan barang *fashion* melalui *E-commerce*.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Dalam lingkup akademis, selain merupakan tugas akhir sebagai syarat kelulusan peneliti, penelitian ini juga mempunyai tujuan untuk menambah wawasan bagi para mahasiswa secara khusus dan masyarakat secara umum tentang perlakuan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas transaksi barang *fashion* melalui *E-commerce*.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Tujuan untuk kepentingan praktis, diharapkan peneliti dapat memberikan pendapat / usulan / masukan kepada Direktorat Jenderal Pajak dalam perumusan kebijakan terhadap pengenaan Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi *E-commerce*.



## 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari enam bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub-sub bab yang bertujuan untuk mencapai suatu proses pembahasan atas permasalahan pokok yang terfokus. Garis besar dari penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan Latar Permasalahan, Pokok Permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan teori dan pemikiran dari literatur yang saling berkaitan dengan permasalahan penelitian dalam tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan lebih mendalam mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, narasumber, dan batasan penelitian.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM KEBIJAKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI ATAS PENJUALAN BARANG *FASHION* MELALUI *E-COMMERCE***

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum *e-commerce* yang digunakan pada penjualan barang *fashion* di Indonesia. Peneliti juga menjelaskan mengenai gambaran umum kebijakan pengenaan Pajak Pertambahan Nilai di Indonesia.

### **BAB V ANALISIS KEBIJAKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI ATAS PENJUALAN BARANG *FASHION* MELALUI *E-COMMERCE***

Bab ini memaparkan analisis peneliti mengenai pengidentifikasian taxable person, taxable supply, dan taxable event dalam transaksi penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* di Indonesia yang sesuai dengan Undang-Undang perpajakan yang berlaku, serta desain sistem

dan prosedur dari pengenaan PPN terhadap penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* di Indonesia.

## **BAB VI KESIMPULAN & SARAN**

Bab ini berisi tentang simpulan dari seluruh analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dan pemberian saran sehubungan dengan analisis yang telah dilakukan.



## **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Sebagai bahan rujukan dalam penelitian "*Formulasi Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Penjualan Barang Fashion melalui E-Commerce*", peneliti butuh untuk mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai bahasan penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang ada diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih, dalam membahas topik penelitian yang akan dilakukan.

Beberapa penelitian tentang *E-Commerce* telah dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Administrasi Perpajakan FISIP Universitas Indonesia. Salah satu penelitian yang berhubungan dengan Pajak Pertambahan Nilai adalah penelitian dengan judul : "*Model Pemajakan atas Transaksi E-Commerce (Pembelajaran dari Jepang dan Australia)*" yang diteliti oleh Herry Suwondo.

Peneliti juga menjadikan tesis yang ditulis oleh Andhika Danesjvara yang berjudul : "*Kebijakan dan Pengaturan Bidang Teknologi Informasi : Analisis Mengenai Perdagangan Melalui Media Elektronik (E-Commerce)*" sebagai tinjauan pustaka peneliti. Tesis ini mendalami dan menganalisa bagaimana kebijakan dan pengaturan atas kegiatan perdagangan melalui *e-commerce*.

Untuk memahami lebih jauh mengenai penelitian yang akan dibuat peneliti, ada baiknya untuk lebih menelaah penelitian yang terkait mengenai *E-Commerce* yang terdapat dalam matriks dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian yang Menjadi Rujukan Peneliti dalam Melakukan Penelitian**

<b>Keterangan</b>	<b>Tesis</b>	<b>Tesis</b>	<b>Skripsi</b>
Peneliti	Herry Suwondo Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (2006)	Andhika Danesjvara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (2008)	Amelia Retno Wulandari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (2012)
Judul	Model Pemajakan atas Transaksi <i>E-Commerce</i> (Pembelajaran dari Jepang dan Australia)	Kebijakan dan Pengaturan Bidang Teknologi Informasi : Analisis Mengenai Perdagangan Melalui Media Elektronik ( <i>E-Commerce</i> )	Formulasi Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Penjualan Barang <i>Fashion</i> Melalui <i>E-Commerce</i>
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk menganalisis bagaimana transaksi perdagangan melalui <i>E-Commerce</i></li> <li>2. Untuk menganalisis bagaimana model serta pengawasan otoritas perpajakan atas transaksi <i>E-Commerce</i> di</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggambarkan dan menganalisa secara teoritis tentang keberadaan hukum yang sudah ada, tentang transaksi melalui internet serta melihat sinkronisasi dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan identifikasi <i>taxable person, taxable supply, dan taxable event</i> Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan barang <i>fashion</i> melalui transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia.</li> <li>2. Menjelaskan desain kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan</li> </ol>

	<p>negara Jepang.</p> <p>3. Untuk menganalisis bagaimana model serta pengawasan otoritas perpajakan atas transaksi <i>E-Commerce</i> di negara Australia.</p> <p>4. Untuk menganalisa hal-hal apa yang bisa diadopsi oleh pemerintah Indonesia dari model serta pengawasan yang dilakukan oleh otoritas perpajakan dari Negara Jepang dan Negara Australia.</p>	<p>harmonisasi antar peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran kebutuhan adanya peraturan/kebijakan nasional yang baik mengenai perdagangan melalui media elektronik (<i>e-commerce</i>) dalam sistem hukum Indonesia.</p> <p>2. Menganalisa sejauh mana kebutuhan peraturan/kebijakan mengenai keamanan dalam bertransaksi melalui media elektronik</p>	<p>barang <i>fashion</i> melalui <i>E-Commerce</i>.</p>
Metode	- Pendekatan Penelitian yang	- Pendekatan Penelitian yang	- Pendekatan Penelitian yang dipakai

Penelitian	<p>dipakai adalah Penelitian Studi Komparatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian yang digunakan adalah kualitatif.</li> <li>- Metode Pengumpulan Data dilakukan dengan Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan.</li> </ul>	<p>dipakai adalah Filosofis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Analisis</li> <li>- Metode Pengumpulan Data dilakukan melalui data primer dan data sekunder.</li> </ul>	<p>adalah Kualitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian yang digunakan adalah Deskriptif.</li> <li>- Metode Pengumpulan Data dilakukan dengan Studi Literatur dan Wawancara Mendalam.</li> </ul>
Hasil Penelitian	<p>1. Model serta pengawasan pihak otoritas perpajakan di Jepang telah lebih maju dalam melakukan pengawasan atas transaksi <i>E-Commerce</i>. Berbagai langkah yang telah dilakukan oleh otoritas perpajakan Jepang diantaranya adalah melakukan perbaikan terhadap database perpajakan, membentuk suatu badan yang bertugas khusus melakukan</p>	<p>1. Yang membuat dibutuhkannya peraturan dan kebijakan nasional tentang perdagangan elektronik dan teknologi informasi adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang</li> <li>b. Perkembangan teknologi komunikasi</li> <li>c. Perkembangan teknologi komunikasi</li> </ul>	<p>1. Pengenaan PPN atas transaksi penjualan barang <i>fashion</i> melalui <i>e-commerce</i> sampai dengan saat ini belum diatur secara khusus dalam UU PPN Nomor 42 Tahun 2009, sehingga tidak terdapat kejelasan dan kepastian hukum dalam pemenuhan kewajiban PPN sesuai dengan sistem <i>self assesment</i>. <i>Taxable event</i> pada transaksi penjualan barang <i>fashion</i> dapat diidentifikasi dalam Pasal 4 huruf a sampai dengan huruf e, yaitu</p>

	<p>pengawasan atas transaksi <i>E-Commerce</i> serta melakukan penggalian potensi pajaknya, meningkatkan kualitas SDM otoritas perpajakan, membuat suatu panduan (manual) tentang teknik pemeriksaan atas transaksi <i>E-Commerce</i>, dan memberikan definisi yang jelas atas kegiatan <i>E-Commerce</i> serta pihak-pihak yang terlibat didalamnya.</p> <p>2. Model pemajakan atas transaksi <i>E-Commerce</i> yang dilakukan oleh pemerintah Australia diantaranya adalah mengantisipasi penghindaran pajak atas transaksi <i>E-Commerce</i>, mengatur pembentukan harga dimana</p>	<p>dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga harus diatur penggunaannya demi kepentingan umum.</p> <p>c. Karena peraturan tentang telekomunikasi dan teknologi informasi belum sempurna.</p> <p>d. Kebutuhan adanya perubahan menuju masyarakat berbudaya informasi.</p> <p>e. Kebijakan dan peraturan yang ada di sektor dan industri.</p> <p>f. Per transaksi global.</p> <p>g. Kaedah-kaedah tentang</p>	<p>saat barang atau jasa diserahkan, saat barang diimpor, dan saat pemanfaatan barang tidak berwujud dari luar daerah pabean didalam daerah pabean. <i>Taxable Supply</i> dalam transaksi penjualan barang <i>fashion</i> diidentifikasi dalam UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 apabila barang atau jasa <i>fashion</i> yang diserahkan merupakan Barang/Jasa Kena Pajak dan dimanfaatkan atau dikonsumsi didalam daerah pabean. <i>Taxable person</i> menurut UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 terhadap penjualan barang <i>fashion</i> diidentifikasi yaitu dapat berupa Pengusaha Kena Pajak maupun bukan pengusaha kena pajak sebagaimana diatur dalam Pasal 3 A.</p> <p>2. Disain sistem dan prosedur pengenaan PPN yang dapat diaplikasikan atas</p>
--	--	--	--

	<p>semua pelaku bisnis <i>E-Commerce</i> yang melakukan penyerahan di Australia harus mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku, dan memberikan penegasan atas <i>Permanent Establishment</i>.</p> <p>3. Model pemajakan atas transaksi <i>E-Commerce</i> yang dilakukan oleh Negara Jepang yang dapat diterapkan oleh Pemerintah Indonesia diantaranya adalah:</p> <p>a. Pembentukan gugus tugas khusus yang diberi nama PROTECT (Professional for <i>E-Commerce</i> Taxation)</p> <p>b. Membuat panduan (manual) yang dirancang</p>	<p>perikatan dalam KUH Perdata Indonesia pada dasarnya masih dapat diimplementasikan dalam transaksi elektronik, tetapi belum ada perumusan yang tepat dalam praktek pelaksanaan <i>e-commerce</i>.</p> <p>h. Faktor eksternal, yaitu bahwa dunia internasional dan negara-negara lain telah demikian maju kebijakan tekno sehingga Indon nggal dari pergaulan bisnis internasional.</p> <p>2. Kebijakan yang harus dibuat oleh</p>	<p>transaksi penjualan barang <i>fashion</i> melalui <i>e-commerce</i> di Indonesia pada dasarnya sama dengan sistem dan prosedur atas transaksi konvensional, bedanya dalam transaksi <i>e-commerce</i> digunakan dokumen digital seperti faktur pajak dan SPT. Penggunaan dokumen administrasi perpajakan secara digital memberikan kemudahan bagi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Disain sistem meliputi identifikasi, mekanisme pemungutan, dan administrasi perpajakan.</p>
--	---	---	--



	<p>untuk membantu proses pemeriksaan.</p> <p>4. Model pemajakan atas transaksi <i>E-Commerce</i> yang dilakukan oleh Negara Australia yang dapat diterapkan oleh Pemerintah Indonesia diantaranya adalah :</p> <p>a. Australian Taxation Office (ATO) guidance mengatur bahwa penjual diharuskan untuk memperoleh penjelasan dari pembeli mengenai tempat tinggal, lokasi fisik serta penggunaan dari penjualan tersebut untuk transaksi dengan nilai tertentu. Kewajiban tersebut diharapkan agar pihak</p>	<p>Pemerintah untuk menjamin keamanan transaksi elektronik, adalah:</p> <p>a. Kebijakan aplikasi yang berorientasi pasar, dengan dukungan teknologi pengamanan yang lebih baik terutama untuk transaksi pembayaran elektronik.</p> <p>b. Kebijakan perbankan tentang system pembayaran <i>online</i>.</p> <p>c. Adanya kebijakan/pengaturan khusus tentang <i>digital signature, digital certificate,</i></p>	
--	--	---	--

	<p>otoritas perpajakan dapat menentukan apakah pembelian tersebut bebas pajak atau tidak.</p> <p>b. ATO juga mewajibkan kepada penjuak untuk menggunakan metode yang lebih dapat diandalkan untuk menentukan tempat tinggal pembeli.</p>	<p>dan jaminan kerahasiaan identitas pribadi di internet.</p> <p>d. Penataan dan perumusan ketentuan mengenai mekanisme pembayaran elektronik.</p> <p>e. Cukupnya ketentuan tentang Hak Cipta, Hak Paten dan Merek harus ada perumusan ketentuan lanjutan tentang penerapan HaKI.</p> <p>f. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana sudah mampu menjerat para pelanggar dan perilaku kejahatan dalam internet, tetapi</p>	
--	--	--	--

		hasrus dibuat perumusan dan peninjauan kembali kaedah hukum pidana yang berkaitan dengan <i>e-commerce</i> .	
--	--	--	--



Penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan suatu kelanjutan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya yang telah disebutkan diatas, akan tetapi dalam penelitian ini mempunyai beberapa perbedaan. Perbedaan yang dimaksud adalah peneliti lebih memfokuskan kepada kebijakan Pajak Pertambahan Nilai pada transaksi yang dilakukan dalam penjualan barang *fashion* melalui transaksi elektronik (*E-Commerce*). Peneliti menganalisa bagaimana identifikasi *taxable person*, *taxable supply* dan *taxable event* Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan barang *fashion* melalui transaksi *E-Commerce* di Indonesia dan bagaimana desain kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan barang *fashion* melalui *E-Commerce*. Peneliti memilih memfokuskan kepada transaksi penjualan barang *fashion* karena dari semua kegiatan industri bisnis secara *online* yang ada, barang *fashion* yang memiliki persentase tertinggi (Majalah *Marketeers* edisi Juni 2011).

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Kebijakan

Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan barang *fashion* melalui transaksi jaringan internet (*e-commerce*) ini merupakan suatu perencanaan dari sebuah kebijakan yang sedang dirancang oleh Pemerintah Indonesia. Hal ini sesuai dengan pengertian kebijakan menurut Eulau dan Prewitt. Kebijakan menurut Eulau dan Prewitt, sebagaimana dikutip oleh Jones adalah keputusan tetap yang dicirikan oleh konsistensi dan pengulangan (*repetitiveness*) tingkah laku dari mereka yang mematuhi keputusan tersebut. Kebijakan dibedakan dari tujuan-tujuan kebijakan, nait-niat kebijakan, dan pilihan-pilihan kebijakan. (Jones, 1991: 47-48)

Frederick menuliskan unsur *policy* yang dikutip oleh Thoha, yaitu sebagai berikut :

*"is essential for the policy concept that there be a goal, objective, or purpose"*. (Thoha, 2002:61)

Menurut Frederick, yang paling penting dalam sebuah konsep kebijakan adalah bahwa sebuah kebijakan harus memiliki tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Adapun *public policy* menurut Easton yang juga dikutip oleh Thoha, dapat dirumuskan sebagai berikut:

*"the authoritative allocation of value for the whole society- but it turns out that only the government can authoritatively act on the 'whole' society, and everything the government choose to do or not to do results in the allocation of values." (Thoha, 2002:62)*

Kebijakan publik menurut Easton merupakan kewenangan pemerintah untuk mengalokasikan nilai yang terdapat pada masyarakat dan hanya pemerintah yang berhak untuk memutuskan dilakukan atau tidak dilakukannya alokasi nilai tersebut.

Sedangkan kebijakan publik menurut Dunn sebagaimana dikutip oleh Syamsi dikatakan

*"public policy is authoritative guide for carrying out governmental action is national, state, regional and municipal jurisdiction".(Syamsi, 1983:32)*

Menurut Dunn, kebijakan publik adalah suatu pedoman dalam melaksanakan berbagai macam tindakan pemerintah mulai dari tingkat negara, provinsi, sampai dengan tingkat kabupaten kota. Definisi kebijakan publik sangat banyak, namun secara sederhana dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Kebijakan publik yang bersifat makro atau umum, atau mendasar, yaitu peraturan-peraturan, seperti Undang-Undang Dasar (UUD) Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden.
2. Kebijakan publik yang bersifat meso atau menengah, atau penjabar pelaksanaan. Kebijakan ini dapat berbentuk Peraturan Menteri, Surat Edaran Menteri, Peraturan Gubernur, Peraturan Bupati, dan Peraturan Walikota. Kebijakannya dapat pula berbentuk Surat Keputusan Bersama atau SKB antar Menteri, Gubernur, dan Bupati atau Wali Kota.
3. Kebijakan publik yang bersifat mikro adalah kebijakan yang mengatur pelaksanaan atau implementasi dari kebijakan di atasnya. Bentuk kebijakannya adalah peraturan yang dikeluarkan oleh aparat publik di bawah Menteri, Gubernur, Bupati, dan Wali Kota. (Dwidjowijoto, 2006:31)

Dunn mengatakan proses pembuatan kebijakan sebagai serangkaian tahap yang saling bergantung yang diatur menurut urutan waktu yaitu:

1. Penyusunan agenda: para pejabat yang akan dipilih dan diangkat menempatkan masalah pada agenda publik.
2. Formulasi kebijakan: para pejabat yang dipilih merumuskan alternatif kebijakan untuk mengatasi masalah.
3. Adopsi kebijakan: merupakan alternatif yang diadopsi dengan dukungan dari mayoritas legislatif, konsensus diantara pimpinan lembaga atau keputusan peradilan.
4. Implementasi kebijakan: kebijakan yang telah diambil untuk dilaksanakan oleh unit-unit administrasi yang memobilisasikan sumber daya finansial dan manusia.
5. Penilaian kebijakan: unit-unit pemeriksa dan akuntansi dalam pemerintahan menentukan apakah badan-badan eksekutif, legislatif, dan peradilan memenuhi persyaratan Undang-Undang dalam pembuatan kebijakan dan pencapaian tujuan. (Dunn, 2003:22-24)

## **2.2.2 Asas *Ease of Administration***

Dalam pengadministrasian pemungutan pajak, terdapat asas-asas atau prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam sistem pemungutan pajak tersebut. Asas kemudahan administrasi (*ease of administration*) merupakan suatu hal yang penting dalam suatu sistem pemungutan pajak. Prosedur yang rumit dapat menimbulkan keengganan bagi Wajib Pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya, sekaligus menimbulkan kesulitan bagi petugas pajak dalam mengawasinya. Unsur-unsur yang membentuk asas *ease of administration* adalah *certainty*, *convenience*, *efficiency*, dan *simplicity*.

### **2.2.2.1 Kepastian (*Certainty*)**

Asas *certainty* menyatakan bahwa harus ada kepastian baik bagi petugas pajak maupun semua Wajib Pajak dan seluruh masyarakat. Agar kepastian dalam pemungutan pajak dapat terwujud, maka kepastian hukum merupakan suatu hal

yang mutlak. (Devano dan Rahayu, 2006:63). Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Thuronyi, sebagaimana yang dikutip oleh Devano dan Rahayu, bahwa konstitusi suatu negara selalu mensyaratkan bahwa pengenaan pajak harus berdasarkan undang-undang. Nurmantu (2003:83) menjelaskan bahwa asas *certainty* dimaksudkan supaya pajak yang harus dibayar seseorang harus terang dan pasti tidak dapat dimulur-mulur atau ditawar-tawar. Dengan kata lain, asas ini menekankan pentingnya kepastian mengenai pemungutan pajak yaitu kepastian mengenai hukum yang mengaturnya, kepastian mengenai subjek pajak, kepastian mengenai objek pajak dan kepastian mengenai tata cara pemungutannya. (Judisseno, 2005:11). Kepastian dalam perpajakan jelas merupakan hal yang penting untuk menghindari terjadinya berbagai kemungkinan penyimpangan.

#### **2.2.2.2 Kenyamanan (*Convenience*)**

Smith menjelaskan bahwa kaidah *convenience* dimaksudkan supaya dalam memungut pajak, pemerintah hendaknya memperhatikan saat-saat yang paling baik bagi si pembayar pajak. (Devano dan Rahayu, 2006:63). Sedangkan Supramono dan Damayanti (2005:5) menyatakan bahwa pajak harus dibayar oleh Wajib Pajak pada saat-saat yang tidak menyulitkan Wajib Pajak. Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Rochmat Soemitro, sebagaimana yang dikutip oleh Devano dan Rahayu (2006:63), bahwa pajak harus dipungut pada saat yang tepat, yaitu pada saat Wajib Pajak mempunyai uang. Dari penjelasan-penjelasan sebelumnya dapat ditegaskan bahwa asas *convenience* menekankan pentingnya mempertimbangkan saat dan waktu yang tepat bagi pembayar pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

#### **2.2.2.3 Efisiensi (*Efficiency*)**

Seligman (Devano dan Rahayu, 2006:64), menjelaskan bahwa *efficiency* dimaksudkan supaya sistem perpajakan suatu negara mampu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan. Rosdiana dan Taringan (2005, p.136) menegaskan bahwa :

*“Asas efisiensi dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi fiskus, pemungutan pajak dikatakan efisien jika biaya pemungutan pajak yang dilakukan oleh kantor pajak (antara lain dalam rangka pengawasan kewajiban Wajib*

*Pajak) lebih kecil daripada jumlah pajak yang berhasil dikumpulkan. Dari sisi Wajib Pajak, sistem pemungutan pajak dikatakan efisien jika biaya yang harus dikeluarkan oleh Wajib Pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya bisa seminimal mungkin.”*

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa asas efisiensi dimaksudkan agar sistem dan prosedur perpajakan hendaknya dapat dilaksanakan secara praktis dengan biaya sehemat-hematnya. Dari sisi fiskus, efisiensi dapat diukur dari biaya yang harus dikeluarkan pemerintah untuk menjalankan sistem administrasi perpajakan (*administrative cost*) serta biaya penegakan hukum dan keadilan (*enforcement cost*). Dari sisi Wajib Pajak, biaya yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a. *Direct Money Cost*, yaitu biaya atau beban yang dapat diukur dengan nilai uang yang harus dikeluarkan/ditanggung oleh Wajib Pajak berkaitan dengan proses pelaksanaan kewajiban-kewajiban dan hak-hak perpajakan.
- b. *Time Cost*, yaitu biaya berupa waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban dan hak-hak perpajakan.
- c. *Psychic Cost*, yaitu biaya psikis/psikologis—antara lain berupa stress dan atau ketidaktenangan, kegamangan, kegelisahan, ketidakpastian—yang terjadi dalam proses pelaksanaan kewajiban-kewajiban dan hak-hak perpajakan. (Rosdiana dan Taringan, 2005:136-137)

#### **2.2.2.4 Kesederhanaan (*Simplicity*)**

Sistem dan prosedur perpajakan hendaknya sederhana dan tidak berbelit-belit. Rosdiana dan Taringan (2005:140) mengutip pernyataan Brown dan Jakson, yaitu:

*“Taxes should be sufficiently simple so that those affected can be understand them.”*

Dari pernyataan tersebut, diketahui bahwa sistem dan prosedur perpajakan yang sederhana akan memudahkan Wajib Pajak untuk memahami dan melaksanakan kewajiban perpajakannya. Dengan adanya sistem dan prosedur perpajakan yang praktis dan mudah dilaksanakan diharapkan kepatuhan Wajib Pajak akan meningkat.



Seperti halnya dengan sistem dan prosedur perpajakan secara keseluruhan, desain pengaturan perpajakan atas penjualan barang *fashion* melalui transaksi *e-commerce* hendaknya menganut nilai-nilai asas *ease of administration*. Kepastian, efisiensi, kenyamanan dan kesederhanaan desain pengaturan perpajakan atas penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* akan memudahkan pelaksanaan pemenuhan kewajiban perpajakan. Di lain pihak, hal tersebut juga memudahkan petugas pajak untuk memantau, mengawasi dan memeriksa pelaksanaan pemenuhan kewajiban perpajakan tersebut.

### 2.2.3 Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

*Value Added Tax* atau Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada dasarnya merupakan Pajak Penjualan yang dipungut atas dasar nilai tambah yang timbul pada semua jalur produksi dan distribusi. Nilai tambah adalah semua faktor produksi yang timbul disetiap jalur peredaran suatu barang seperti bunga, sewa, upah kerja, termasuk semua biaya untuk mendapatkan laba. Pada setiap tahap produksi nilai produk dan harga jual produk selalu mendapat nilai antara lain, yang utama karena setiap penjual menginginkan adanya keuntungan. Sehingga dalam menentukan harga jual, harga perolehan ditambah dengan laba bruto (*mark up*) (Haula Rosdiana dan Rasin Tarigan,214).

PPN merupakan pajak atas konsumsi (*consumption tax*) yang dikenakan terhadap setiap tingkat penyerahan Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak (*multi stage level*). Pajak Pertambahan Nilai bersifat non-kumulatif, walaupun dikenakan pada tiap tingkatan penyerahan. Hal ini dikarenakan PPN hanya dikenakan terhadap penambahan nilainya saja dan sistem pemungutannya yang menggunakan sistem *credit method* dengan sarana Faktur Pajak.(Gunadi, 2011:1)

Pengertian *Value Added* menurut Alain Tait (1998:4), sebagai berikut:

*“Value Added is the value that a producer (whether a manufacturer, distributor, advertising agent, hairdresser, farmer, race horse trainer, or circus owner) adds to his raw materials or purchases (other than labor) before selling the new or improved product or services. That is the inputs (the raw material, transport, rent advertising, and so on) are bought, people are paid wages to work on these inputs and, when the final goods and service is sold, some profit is left. So value added can be looked at*

*form the additive side (wages plus profit) or the subtractive side (output minus inputs)."*

Karena yang menjadi dasar pengenaan pajak ini adalah *value added* (pertambahan nilai atau nilai tambah), istilah atau terminologi yang digunakan adalah *Value Added Tax* (Pajak Pertambahan Nilai atau PPN). Sebagaimana dikutip oleh Haula Rosdiana dan Rasin Siregar (Haula Rosdiana dan Rasin Tarigan, 2015), Smith dkk mendefinisikan *Value Added Tax* sebagai berikut:

*"The VAT is a tax on the value added by a firm to its products in the course of its operations. Value added can be viewed either as the difference between a firm's sales and its purchase during an accounting period or as the sum of its wages, profit, rent, interest and other payments not subject to the tax during that period"*

Umumnya PPN dikenakan terhadap penyerahan barang (*supply of goods*) dan penyerahan jasa (*supply of services*), pengertian penyerahan barang menurut Alain Tait, *supply* dapat dijelaskan sebagai berikut (Tait, 386-387):

*"Most legislation holds that goods are "supplied-when:*

- *Exclusive ownership is passed to another person;*
- *The transfer take place over time under an agreement such as a lease or hire purchase;*
- *Goods are produced from someone else's material;*
- *A major interest in land provided, that is the use of land for a long period of time;*
- *Goods are taken from a company for private use;*
- *A business asset is transferred."*

Sedangkan pengertian dari penyerahan jasa, *supply* dapat dijelaskan sebagai berikut:

*"Service are intrinsically less easy to identify than good- They are best defined as a residual rather than through individual itemization. In this way, any transfer or provision for a consideration that is not the supply of a good is automatically the supply of a service"*

Pengertian diatas mengenai *supply of services* yaitu segala macam penyerahan atau provisi yang tidak termasuk kedalam penyerahan barang secara otomatis dapat dikatakan sebagai *supply of services*.

Lebih lanjut David William (Williams, 1996:21.) mendefinisikan pengertian *supply of goods* sebagai berikut:

*“Supply of goods is a transfer of the right to dispose of tangible movable property or of immovable property other than land.”*

Sedangkan *supply of service* didefinisikan sebagai berikut:

*“Supply of services is often defined as any supply within the scope of VAT that is not a supply of goods or a supply of land.”*

Menentukan saat penyerahan barang dan jasa sangat penting dalam menentukan kapan penyerahan tersebut benar-benar terjadi dalam rangka menentukan saat terutangnya PPN (*taxable event*). Aturan yang menentukan kapan penyerahan terjadi sangat bervariasi dari negara yang satu ke negara yang lain, tetapi umumnya penyerahan terjadi ketika (Williams, 1996:27):

1. Faktur PPN diterbitkan;
2. Barang diserahkan;
3. Saat barang diperoleh;
4. Saat barang dikirim atau dipindahkan ke konsumen;
5. Saat pembayaran secara tunai atau sebagian.

Dalam sistem akuntansi, aturan ini berlaku pula untuk stelsel kas atau stelsel akrual waktu transaksi. Dalam rangka kepentingan posisi keuangan suatu negara dan untuk memastikan efisiensi pemungutan PPN, penyerahan menjadi terutang PPN saat salah satu hal diatas terjadi atau sesudahnya.

Penyerahan barang yaitu transfer atau pemindahan kepemilikan hak atas barang berwujud, tetapi *taxable event* bukan pada transfer atau pemindahan hak tersebut, tetapi pada saat pengiriman barang tersebut. Seringkali, pemindahan hak tersebut terjadi saat pengiriman barang tersebut, tetapi sangat tergantung kepada ketepatan aturan yang dikeluarkan negara yang berhubungan dengan penjualan barang atau penyerahan dalam bentuk lainnya.

Pertimbangan penentuan waktu terutang saat penyerahan barang terjadi, juga dilakukan terhadap penyerahan jasa. Bagaimanapun juga jasa tidak diserahkan dengan cara yang sama seperti penyerahan barang. Namun demikian, dalam menentukan *taxable event* terhadap jasa, referensi dari kontrak atau perjanjian penyerahan jasa sangat diperlukan.

Setelah menjelaskan atau mendefinisikan *taxable event*, hal yang penting dibahas yaitu *taxable supply*. *Taxable supply* didefinisikan sebagai penyerahan

atau transaksi yang dikenakan PPN (Williams,1996:33). Saat *taxable supply* terjadi, pihak yang melakukan penyerahan atau transaksi disebut *taxable person*, hams melakukan pemungutan dan menyetorkannya ke negara. Atas penyerahan apa saja yang dilakukan pemungutan PPN, aturan hukum harus mengenakan PPN atas seluruh penyerahan barang dan jasa kecuali aturan tersebut membebaskan penyerahan tersebut dari PPN.

Secara umum PPN dikenakan berdasarkan basis tempat penyerahan (*place of supply*). Terminologi *place of supply* mengindikasikan tempat dimana supplier berada atau berlokasi. Dan basis ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu yang pertama *place of supply* tersebut tergantung dari *relevant establishment* (kedudukan tetap) yang kedua berdasarkan tempat *performance* atau *enjoyment*. Untuk dikenakan PPN, penyerahan barang dan jasa harus dilakukan didalam negeri (*country*), kelihatannya sederhana, namun terlebih dahulu harus mendefinisikan istilah dalam negeri berdasarkan teritori wilayah negara tersebut.

Barang dianggap telah diserahkan dimana barang tersebut berlokasi dan diserahkan kepada konsumen. Jika barang tersebut berada diluar negeri ketika diserahkan, maka penyerahan tersebut berada diluar lingkup pemajakan VAT, dan tentunya jika barang yang sama tersebut diimpor, barang tersebut akan dikenakan dimana barang tersebut dituju. Jika barang tersebut merupakan hasil perakitan, maka tempat penyerahan adalah tempat dilakukannya penyerahan saat barang tersebut selesai.

Dalam teori pajak lalu lintas barang secara internasional sebagaimana dikutip dari Marko Kotthenburger dan Bernd Rahmann dari J Frenkel dan E Sadka, terdapat dua prinsip yang berkaitan dengan yuridiksi atau kewenangan pemungutan pajak, sebagai berikut:

1. Prinsip asal tempat barang (*origin principle*)

Berdasarkan *origin principle*, negara yang berhak mengenakan pajak adalah negara dimana barang diproduksi atau dimana barang tersebut berasal. Jika barang diekspor, maka negara pengekspor mengenakan pajak terhadap barang yang diekspor tersebut.

Implikasi dari prinsip ini menimbulkan kompetisi antar negara untuk menurunkan atau bahkan menerapkan *tax rate* yang rendah. Tentunya

konsumen akan memilih produsen atau penjual (*retailer*) yang berkedudukan atau berlokasi di negara yang menerapkan *tax rate* yang rendah tersebut dan produsen atau penjual yang berkedudukan di negara tersebut akan menikmati keuntungan lebih dari penjualannya. Kondisi ini menyebabkan turunnya *market share* negara lain akan menurunkan harga jual produk mereka atau bahkan akan menurunkan *tax rate* mereka hingga menjadi *zero rate*.

## 2. Prinsip tujuan barang (*destination principle*)

Berdasarkan prinsip *destination* negara yang berhak mengenakan pajak adalah negara dimana barang tersebut dikonsumsi. Jika barang diimpor, negara pengimpor akan mengenakan pajak terhadap barang yang diimpor tersebut.

Hampir banyak negara sekarang ini menggunakan prinsip tujuan barang, karena lebih netral untuk perdagangan internasional. Hal ini dilakukan dalam rangka harmonisasi perpajakan demi terciptanya iklim perdagangan internasional yang adil dan netral.

### 2.2.4 *E-Commerce*

#### 2.2.4.1 Pengertian *E-Commerce*

Internet pada dewasa ini telah muncul sebagai media yang dipergunakan untuk melaksanakan aktivitas - aktivitas *E-Commerce*. Pertumbuhan dan perkembangan internet yang luar biasa telah membuka berbagai peluang dagang dan komersial baru. Keberadaan media ini telah membawa hampir semua institusi bisnis untuk saling berkomunikasi antara satu dengan lainnya dengan menggunakan internet dan untuk menghadirkan diri mereka di dunia internet. Dapat pula dikatakan bahwa cepatnya perkembangan yang terjadi di bidang teknologi perangkat keras dan perangkat lunak komputer telah menjadikan internet (atau disebut juga dengan “Net”) sebagai media bisnis yang tidak terhindarkan dan sangat penting artinya (Sanusi, 2004:88-89).

Whiteley dalam bukunya yang berjudul *E-Commerce: Strategy, Technologies, and Applications* menawarkan definisi *E-Commerce* sebagai berikut:

*“Formulating commercial transactions at a site remote from the trading partner and then using electronic communication to execute that transaction”.*(Whiteley, 2000:3)”

Di sisi yang lain, dalam bukunya yang berjudul *E-Commerce: Law and Practice*, Ding berpendapat bahwa *E-Commerce* merupakan sebuah konsep yang belum terdefiniskan. Artinya, *E-Commerce* memiliki arti yang berbeda-beda bagi orang yang berbeda-beda pula, bergantung pada sudut pandang yang mereka gunakan. Setiap sudut pandang yang kita gunakan akan memberikan definisi yang berbeda-beda. Namun demikian, Ding menawarkan definisi *E-Commerce* sebagai berikut:

*“Electronic Commerce, or E-Commerce as it is also known, is a commercial transaction between a vendor and a purchaser or a parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition of “rights”. This commercial transaction is executed or entered into in an electronic medium (or digital medium) where the physical presence of the parties is not required, and the medium exist in a public network or system must be considered an open system (e.g. the internet or world wide web). The transaction are conceded regardless of national boundaries or local requirements”.* (Ding, 1999:25).

Sedangkan, Kalakota dan Whinston lebih cenderung untuk mendefinisikan *E-Commerce* dari berbagai sudut pandang yang berbeda, yaitu sebagai berikut : (Kalakota & Whinston, 1996:1-2)

- a. Dari sudut pandang komunikasi  
*E-Commerce* didefinisikan sebagai pengiriman informasi, produk-produk/ jasa, atau pembayaran yang dilakukan melalui saluran-saluran telepon, jaringan-jaringan komputer atau sarana-sarana elektronik lainnya.
- b. Dari sudut pandang proses bisnis  
*E-Commerce* diartikan sebagai pengaplikasian teknologi untuk melakukan otomatisasi transaksi - transaksi bisnis atau alur kerja (workflow).
- c. Dari sudut pandang pelayanan (*service*)  
*E-Commerce* diartikan sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan-perusahaan, konsumen dan manajemen perusahaan untuk

menurunkan biaya-biaya pelayanan di satu sisi dan untuk meningkatkan kualitas barang serta meningkatkan kecepatan pelayanan di sisi yang lain.

d. Dari sudut pandang *online*

*E-Commerce* diartikan sebagai sarana yang memungkinkan dilakukannya penjualan dan pembelian produk dan informasi melalui internet dan layanan-layanan online lainnya.

Sementara itu Wigand memberikan definisi *E-Commerce* yang bersifat umum, yaitu *E-Commerce* didefinisikan sebagai:

*“Suatu bentuk pengaplikasian teknologi komunikasi dan informasi dimana didalamnya mulai dari titik akhir mata rantai proses bisnis dilaksanakan secara elektronik dan dirancang untuk memungkinkan tercapainya suatu tujuan bisnis tertentu. Proses-proses yang dilaksanakan secara elektronik tersebut bisa seluruhnya atau bisa juga sebagian saja, dan dapat mencakup transaksi-transaksi antara perusahaan dengan perusahaan, perusahaan dengan konsumennya atau antara konsumen dengan perusahaannya.” (R.T. Wigand, 1-6).*

Definisi *E-Commerce* yang lain dapat ditemukan di dalam web site Uni Eropa, yaitu sebagai berikut:

*“E-Commerce merupakan sebuah konsep umum yang mencakup keseluruhan bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi yang dilaksanakan dengan menggunakan/memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya, atau antara perusahaan dengan lembaga-lembaga administrasi public. E-Commerce atau E-Commerce ini juga mencakup perdagangan barang-barang dan jasa-jasa serta pertukaran materi-materi elektronik yang dilaksanakan secara elektronik.”*

Sementara itu, Viswanathan berpandangan bahwa definisi yang pasti untuk menjelaskan arti istilah *E-Commerce* hingga kini memang masih belum ditemukan dan masih menjadi bahan perdebatan para ahli. Namun, secara garis besar *E-Commerce* bisa diartikan sebagai keseluruhan bentuk aktivitas komersial yang terjadi di dalam media *cyber* (baca *cyberspace*) (Suresh, 2001:10.). Di sisi lain, Turban dan Lee mendefinisikan *E-Commerce* dalam arti sempit sebagai proses menjual dan membeli atau mempertukarkan produk-produk, jasa-jasa dan informasi melalui jaringan-jaringan computer, termasuk internet (Efraim Turban,

Jae Lee,dkk., 2000:4). Sementara itu, dalam tulisannya yang berjudul *Electronic Commerce: Structure and Issue*, Zwass mendefinisikan *E-Commerce* sebagai:

“...penyebarluasan informasi-informasi bisnis, pemeliharaan hubungan-hubungan bisnis, dan pelaksanaan transaksi-transaksi bisnis dengan menggunakan sarana-sarana jaringan telekomunikasi”(Fall,1996).

Sekalipun terminologi dan definisi yang diberikan berbeda-beda, namun pada intinya terlihat bahwa sebagian besar peneliti dapat menerima definisi luas dari *E-Commerce* yang mencakup sejumlah besar aplikasi telekomunikasi, sejauh penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut adalah untuk menunjang atau mendukung penjualan produk-produk dan jasa-jasa kepada para konsumen.

#### **2.2.4.2 Kategori Aplikasi E-Commerce**

Rayport dan Jaworski berpendapat bahwa ada empat kategori aplikasi *E-Commerce* yaitu:

##### ***Business to Business (B2B)***

Aplikasi *E-Commerce* B2B merujuk pada *spectrum E-Commerce* yang terjadi antara dua perusahaan. *E-Commerce* B2B ini meliputi aktivitas-aktivitas seperti pembelian dan penjualan, *supplier management*, *inventory management*, *channel management*, aktivitas-aktivitas penjualan, *payment management*, serta *service* dan *support*. *E-Commerce* B2B ini antara lain dipelopori oleh *Chemdex*, *FastParts*, dan *FreeMarkets*.

##### ***Business to Consumer (B2C)***

*E-Commerce* B2C merujuk pada pertukaran yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen. Pelopor-pelopor kategori *E-Commerce* B2C ini antara lain adalah *Amazon.com*, *Yahoo.com*, dan *Schwab.com*. Transaksi-transaksi yang sama seperti yang terjadi dalam konteks *E-Commerce* B2B juga terjadi dalam *E-Commerce* B2C ini. Transaksi-transaksi tersebut antara lain meliputi: aktivitas penjualan, pencarian konsumen, serta pelayanan dan dukungan (*service and support*) bagi para konsumen.

##### ***Consumer to Consumer (C2C)***

Pertukaran C2C ini mencakup transaksi – transaksi yang terjadi antara dan diantara konsumen dengan konsumen. Pertukaran tersebut bisa melibatkan atau



tidak melibatkan pihak ketiga, seperti yang terjadi dalam pertukaran lelang melalui situs *eBay*.

### ***Consumer to Business (C2B)***

Dalam hubungan C2B ini konsumen - konsumen dapat mengikatkan diri bersama-sama untuk membentuk dan menjadikan diri mereka sebagai kelompok pembeli untuk suatu perusahaan. Dalam melakukan aktivitas - aktivitasnya tersebut para konsumen itu bisa didorong oleh orientasi ekonomi atau oleh orientasi sosial.

Sementara itu, Turban dan Lee (Turban, Efraim, Jae Lee, dkk., 2000:8).melakukan pengelompokan aplikasi *E-Commerce* berdasarkan sifat transaksi yang terjadi diantara para pihak. Berdasarkan system klasifikasi tersebut dikenal beberapa jenis aplikasi *E-Commerce* sebagai berikut:

a) ***Business to Business (B2B)***

Sebagian besar transaksi *E-Commerce* yang terjadi pada dewasa ini termasuk dalam kategori B2B. Kategori B2B ini antara lain mencakup transaksi - transaksi IOS sebagaimana yang telah diuraikan diatas dan transaksi - transaksi pasar elektronik antar organisasi / perusahaan.

b) ***Business to Consumer (B2C)***

Dalam transaksi *E-Commerce* jenis ini terjadi transaksi –t transaksi penjualan *retail* (eceran) antara penjual dengan konsumen.

c) ***Consumer to Consumer (C2C)***

Dalam transaksi *E-Commerce* kategori ini, konsumen menjual secara langsung kepada sejumlah konsumen yang lain. Contohnya adalah seseorang yang menawarkan penjualan rumah, mobil, dan sebagainya melalui iklan. Mengiklankan jasa, pengetahuan atau keahlian pribadi juga merupakan contoh-contoh lain dari C2C.

d) ***Consumer to Business (C2B)***

Kategori ini antara lain mencakup individu-individu yang menjual produk-produk atau jasa-jasa kepada perusahaan, termasuk juga individu-individu yang mencari penjual, berinteraksi dengannya dan melakukan transaksi dengannya.

e) *E-Commerce* Non Bisnis

Dewasa ini semakin banyak lembaga-lembaga non bisnis (misalnya lembaga-lembaga pendidikan), organisasi-organisasi non profit, organisasi-organisasi keagamaan, organisasi-organisasi sosial, dan badan-badan pemerintah yang memanfaatkan berbagai jenis *E-Commerce* untuk memotong pengeluaran mereka, atau untuk memperbaiki operasi mereka, atau untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen.

f) *E-Commerce* Intra Perusahaan (Intra Organisasional)

Kategori ini mencakup keseluruhan aktivitas internal organisasi yang biasa dilakukan melalui jaringan - jaringan internet dan bisa mencakup aktivitas-aktivitas pertukaran barang, jasa, atau informasi.

## 2.2.5 *Fashion*

### 2.2.5.1 Pengertian *Fashion*

*Fashion*, pada umumnya dapat ditafsirkan sebagai orang menyamakan dengan pakaian, baik pakaian pria maupun wanita (Okonkwo, 2007:10). Pengertian *fashion* tidak hanya untuk pakaian saja, tetapi meliputi seluruh item produk yang mempunyai pengertian dan simbol kebudayaan (Okonkwo, 2007:15). Solomon (1996) menyatakan bahwa sistem *fashion* terdiri atas orang-orang dan organisasi-organisasi yang terlibat dalam penciptaan pengertian-pengertian simbolis dan mengantarkan pengertian itu pada barang-barang budaya. Dengan demikian, produk *fashion* sebagai hasil dari sistem *fashion* meliputi seluruh tipe fenomena budaya termasuk musik, seni, arsitektur, dan bahkan ilmu pengetahuan.

Menurut Solomon (2007), *fashion* adalah proses difusi sosial yang mana beberapa grup konsumen mengadopsi gaya (*style*) baru. Sebagai perbandingan, *fashion* adalah kombinasi khusus dari atribut (suara, jenis-jeans wanita seperti stovepipe yang dikombinasikan dengan tunic top), dan beberapa grup yang berekomendasi secara positif mengevaluasi kombinasi tersebut. *Fashion* adalah sebuah istilah yang biasanya berlaku terhadap ekspresi mode yang berlaku, tetapi seringkali berlaku untuk mode ekspresi pribadi yang mungkin tidak berlaku pada semua (Hasson, 2008:5). Hal yang melekat pada istilah ini adalah ide bahwa mode

akan berubah lebih cepat dari pada budaya secara keseluruhan. Istilah *Fashionable* dan *unfashionable* digunakan untuk menggambarkan apakah seseorang cocok dengan ekspresi mode yang sekarang sedang populer. Istilah “*fashion*” seringkali digunakan dalam arti positif, sebagai sinonim untuk glamour dan gaya (Tungate,2008:7). Dalam arti ini, *fashion* merupakan semacam seni rakyat, melalui mana suatu budaya menyelidiki pemahamannya mengenai keindahan dan kebaikan. Istilah “*fashion*” juga kadang-kadang digunakan dalam arti negatif, sebagai sinonim untuk fads (sesuatu yang cepat hilang), tren dan materialism.

#### **2.2.5.2 Fashion dalam Pakaian**

Kebiasaan terus menerus merubah gaya memakai pakaian, yang sekarang berlaku di seluruh dunia, paling tidak di kalangan penduduk perkotaan, jelas merupakan kebiasaan Barat (Tungate,2008:13). Bagi sejarawan seperti *James Laver dan Fernand Braudel*, pertengahan abad ke empat belas, menandai awal-awal orang memperhatikan dunia *fashion* di dalam berpakaian.

Kecepatan perubahan sangat cepat pada abad berikutnya, dan *fashion* wanita terutama di dalam pakaian dan dandanan rambut, menjadi semakin kompleks dan berubah (Tim Jackson, David Shaw, 2008:22). Oleh karena itu sejarawan seni mampu menggunakan *fashion* menentukan usia citra dengan meningkatkan keyakinan dan presisi, seringkali dalam waktu lima tahun pada kasus citra abad ke lima belas.

*Fashion* bisa sangat bervariasi di dalam masyarakat sesuai dengan zaman, kelas sosial, generasi, pekerjaan dan geografi maupun dengan berjalannya waktu. Jika misalnya, seorang orang tua berpakaian sesuai dengan *fashion* orang muda, dia mungkin terlihat norak di mata anak muda maupun orang tua. Istilah *fashion-ista* atau korban mode merujuk pada seseorang yang secara ceroboh mengikuti *fashion* yang ada sekarang (implementasi *fashion*) (Tungate, 2008, 24).

#### **2.2.5.3 Shopping Orientation**

*Shopping orientation* dideskripsikan sebagai spesifikasi gaya hidup dari kebiasaan berbelanja (Darden dan Howell, 1987) atau langkah/sikap secara umum

berhubungan atau mengarah kepada kegiatan berbelanja (Solomon, 2007). Menurut Solomon (2007), perubahan orientasi ini tergantung pada kategori dari produk tertentu dan tipe toko sesuai pertimbangan dari konsumen. Beberapa item perbandingan yang peneliti biasa gunakan untuk menilai motivasi berbelanja yang diilustrasikan berbeda. Motivasi *hedonic shopping* termasuk dalam (Solomon, 2007):

- *Social experiences* : pusat perbelanjaan atau *department store* telah digantikan dengan *traditional town square* atau *country fair* sebagai tempat untuk kumpul-kumpul suatu komunitas.
- Berbagi daam kesenangan : toko-toko sering menawarkan produk tertentu yang mempertimbangkan orang-orang dengan *shared interest* untuk berkomunikasi dengan orang tersebut.
- *Interpersonal attraction* : pusat perbelanjaan adalah tempat yang natural untuk berkumpul atau berkerumun. Bagi para remaja, *shopping mall* menjadi tempat favorit untuk *hang-out*.
- *Instant status*
- Sensasi dalam pencaharian : beberapa orang merasa bangga dengan dirinya pada pengetahuan yang mereka miliki dari suatu pasar.

Menurut Huddleston (1993) menggunakan *fashionorientation* untuk mengidentifikasi karakteristik gaya hidup yang berhubungan langsung dengan perilaku berbelanja dan Lumpkin (1985) memasukkan sebagai *variable* di dalam mengidentifikasi segmen orientasi berbelanja. Disamping itu, Darley dan Johnson (1993) menemukan bahwa perilaku berbelanja orang dewasa Amerika dipengaruhi oleh *fashionorientation*.

#### **2.2.5.4 *Consumen Behaviors***

Perilaku konsumen adalah ilmu mengenai proses ketika individu atau grup melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2009).

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang merefleksikan interaksi antara produsen dengan konsumen pada saat terjadi pembelian dan bukan hanya proses dimana konsumen membayar sejumlah barang atau jasa. Proses pertukaran nilai atau *value* antara dua atau lebih individu maupun organisasi adalah bagian dari pemasaran yang sangat penting. Jadi perusahaan juga harus melihat proses perilaku konsumen tidak hanya dari proses pembelian saja, namun juga melihat dari proses sebelum pembelian, ketika pembelian, dan proses setelah terjadinya pembelian.

#### 2.2.5.5 Industri *Fashion*

Pada dasarnya, *fashion* meliputi perubahan-perubahan, didefinisikan sebagai sebuah suksesi dari trend atau mode jangka pendek. Dari pemahaman ini, maka *fashion* ada hampir di setiap kegiatan yang dijalankan oleh manusia, dari mendengarkan musik hingga ke penanganan kesehatan.

Sehubungan dengan dibutuhkannya perubahan intrinsik di dalam *fashion*, industri harus pintar secara berkala membuat produk baru. Produk *fashion* bisa benar-benar baru ataupun diubah menjadi bentuk yang lebih baik. *Fashion* sangat berkaitan erat dengan kreatifitas tinggi dan komponen dalam desain. Keahlian mendesain merupakan hal yang utama yang bisa dilihat dalam semua produk yang menekankan pada “buatan tangan” seperti rajutan atau sulaman pada sebuah cardigan.

Perubahan yang berkesinambungan, tentu di dalamnya diperlukan kreatifitas tinggi yang akan menghasilkan produk yang memiliki jarak dari produk “*basic*” hingga pada produk yang “*langka*” dan tingkat kreatifitas dibutuhkan untuk mengelaborasi keduanya (Teri Agins, 2000:3). Tim kreatif dari sebuah industri *fashion* harus dapat membaca bagaimana industri dapat merespon keinginan pelanggan akan perubahan dan dalam waktu yang sama mereka juga harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dan pelanggan akan membelinya, kedua hal itu merupakan hal yang penting dalam sebuah industri *fashion*.

Dalam industri *fashion*, terdapat banyak variasi dalam memenuhi keinginan pelanggan (Bickle,2010:2).Dari usaha kecil dengan pegawai yang

mendesain dan melayani pelanggan hingga perusahaan besar multinasional seperti Zara, perbedaan merupakan fitur kunci yang utama. Dengan perubahan peraturan legislatif dan menghilangnya halangan-halangan perdagangan berskala global ditambah perkembangan internet yang semakin pesat, industri *fashion* kemudian bertumbuh menjadi usaha global. Hal ini tentu saja membuat pentingnya kesadaran akan perbedaan budaya, sosial, dan ekonomi dari perspektif masing-masing partisipan. Konsekuensi dari banyaknya variasi, pengalaman, dan perspektif ini kemudian merupakan praktik dari *fashion* marketing dimana *fashion* marketing tidak seragam dalam level nasional, tetapi biarkan menjadi berdiri sendiri dalam tingkat internasional.

Pasar merupakan tempat pertemuan dimana terjadi kegiatan jual dan beli di dalamnya. Dipasarlah terjadi pertukaran antara barang dan jasa dan juga terjadi perputaran uang. Pasar *fashion* merupakan hal yang tidak biasa karena hingga diawal abad ke 20, hampir dikuasai oleh raja-raja, ratu, kaum aristokrat, dan orang penting lainnya. Seperti yang kita rasakan saat ini, perubahan besar terjadi, sebagian besar dipengaruhi oleh teknologi dan berkembangnya globalisasi bermakna saat ini *fashion* dapat dirasakan oleh semua orang di dunia tanpa terkecuali, tidak memandang dari status sosial.

*Fashion* merupakan refleksi dari perjalanan waktu (Jackson, Tim, David Shaw, 2009), dari pakaian utilitarian pada masa terjadinya perang hingga penampilan yuppie buoyant pada tahun 80an. *Fashion* juga merupakan refleksi dari seorang individu, pakaian dipilih sesuai dengan faktor-faktor yang ada dalam diri individu, dari faktor usia, gender, gaya hidup, dan kepribadian. Betapa besar refleksi yang ditimbulkan dari dunia *fashion* ini, karenanya penting bagi pemasar untuk mewaspadai faktor-faktor yang mengitari pasar dan pengembangan yang luas mengenai pemahaman akan isu-isu yang diperkirakan dapat mempengaruhi pakaian yang terlihat di toko-toko.

Semua hal yang diberikan sentuhan teknologi akan memberikan dampak luar biasa terhadap peningkatan kualitas produk dan mempercepat proses produksi di pabrik. Penggunaan komputer mengubah industri *fashion* yang tadinya lamban menjadi berkembang pesat (Jackson, Tim, David Shaw, 2009). Dengan komputerisasi, warna-warna yang diinginkan, desain, dan semua hal yang

berkaitan akan mudah untuk dikerjakan serta bisa dijadikan *database* yang berguna untuk pengetahuan pemilik industri agar lebih mengembangkan lagi dan berinovasi. Contoh di Indonesia, batik fraktal yang memiliki *software* tersendiri sehingga berbeda dari yang lain karena menggunakan software sebagai media pembuat rancangan batik.

Seperti halnya komputerisasi, internet mempermudah berbagai aspek kehidupan terutama pengaruhnya dalam dunia *fashion* (Jackson, Tim, David Shaw, 2009:7). Misalnya butik *online* yang makin menjamur mempermudah pelanggan sekaligus perusahaan dalam memproduksi dan membuat produk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan (kustomisasi). Selain internet yang mempermudah usaha dengan menghilangnya jarak di antara seluruh dunia, televisi *shopping* juga merupakan terobosan agar menyentuh semua lapisan masyarakat melalui adanya televisi.

Perubahan pola berbelanja pada saat ini orang tidak lagi banyak yang pergi ke *mall* untuk membeli produk *fashion*. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, orang berbelanja melalui katalog dan melakukannya secara *online* atau *electronic shopping*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

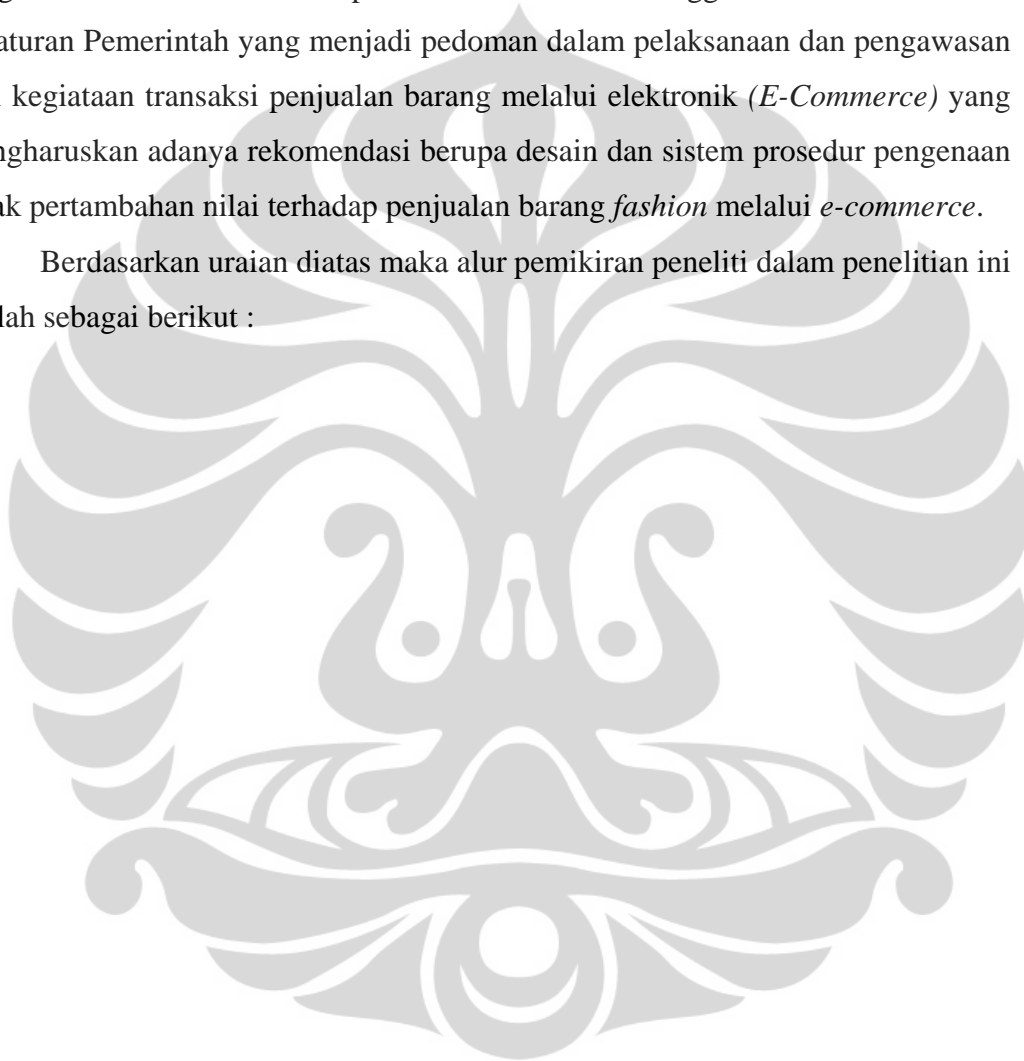
Pada dasarnya analisis dalam penelitian ini bersumber pada teori kebijakan menurut Dunn dimana terdapat prosedur-prosedur yang ada dalam proses pembuatan suatu kebijakan yang terdiri dari perumusan masalah, ramalan, dan rekomendasi. Menurut Dunn, perumusan masalah menghasilkan informasi-informasi mengenai segala kondisi yang menimbulkan masalah kebijakan. Peramalan menyediakan informasi mengenai konsekuensi di masa mendatang dari penerapan alternatif kebijakan. Kemudian, rekomendasi menyediakan informasi mengenai nilai atau kegunaan relatif dari konsekuensi di masa depan dari suatu pemecahan masalah (Dunn, 2003:21).

Fenomena perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini dan perubahan yang tidak ada henti atas barang *fashion* membuat banyak para pengusaha mengambil momentum untuk mengadakan penjualan barang *fashion* melalui transaksi *E-Commerce*. Hal tersebut mendapat perhatian dari pemerintah

untuk membuat suatu kebijakan tentang penjualan melalui transaksi elektronik (*E-Commerce*). Hasil konkret dari kebijakan yang dibuat oleh pemerintah adalah dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

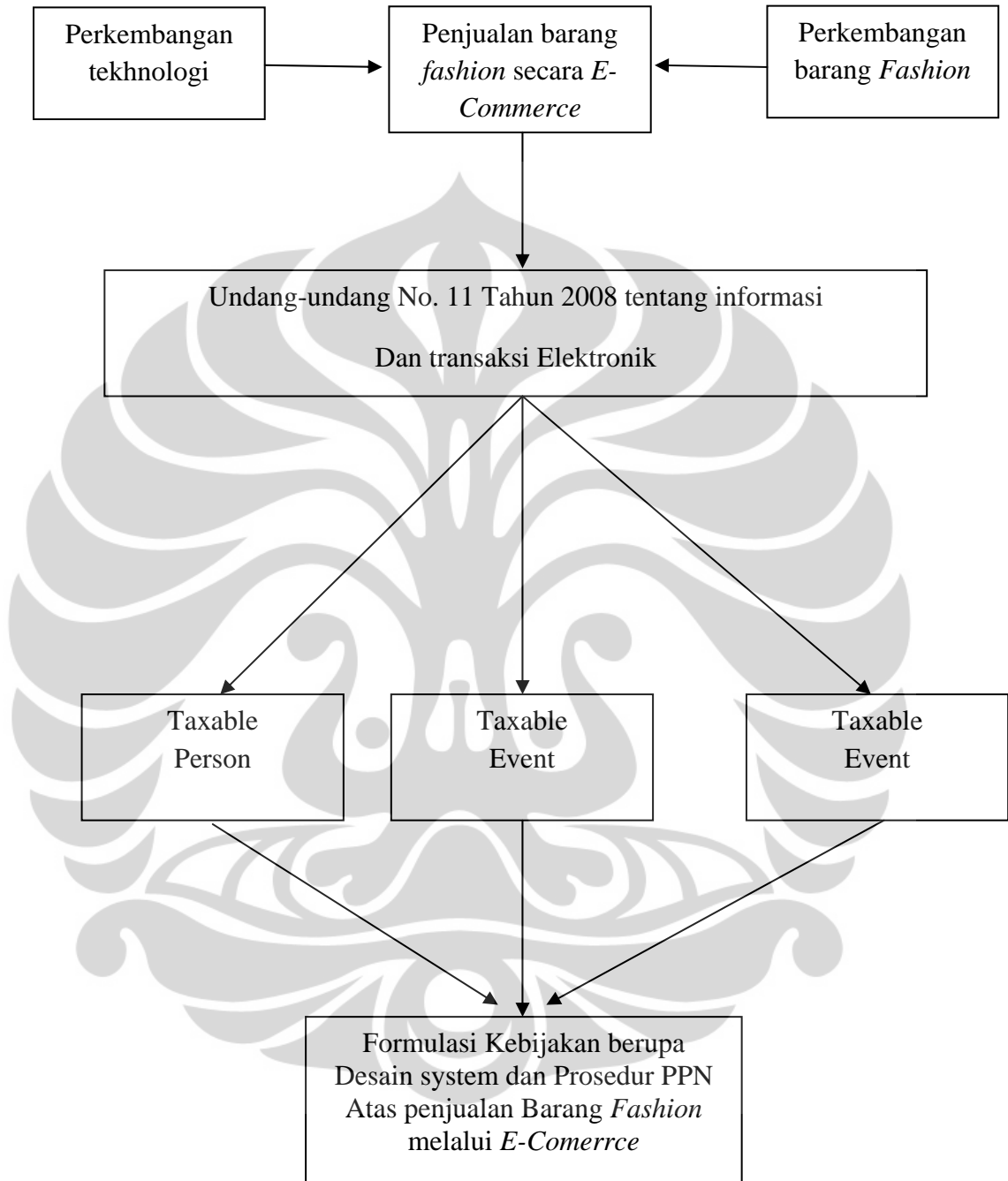
Dari sisi pajak, atas penyerahan barang kena pajak diharuskan untuk dikenakan PPN. Hal ini tentunya dapat diuraikan apakah sesuai dengan kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah tersebut. Hingga saat ini belum ada Peraturan Pemerintah yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan dan pengawasan dari kegiatan transaksi penjualan barang melalui elektronik (*E-Commerce*) yang mengharuskan adanya rekomendasi berupa desain dan sistem prosedur pengenaan pajak pertambahan nilai terhadap penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas maka alur pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





**Gambar 2.1**  
**Alur pemikiran penelitian**



Sumber : Diolah oleh peneliti

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah: “*process of understanding a social or human problem, based on building a complex, holistic picture, formed with word, reporting detailed view of informants and conducted in a natural setting*” (Creswell, 1994:1-2).

Penelitian ini akan menganalisa perlakuan Pajak Pertambahan Nilai terhadap transaksi-transaksi penjualan barang *fashion* melalui *E-commerce* yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti ingin memfokuskan pada konteks yang dapat menggambarkan dan membentuk pemahaman dari fenomena yang sedang diteliti. Adapun fenomena permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian kali ini adalah kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas penjualan barang *fashion* melalui transaksi elektronik (*e-commerce*). Penelitian ini menganalisa mengenai bagaimana perlakuan pemerintah terhadap para pengusaha yang menggeluti usaha di dunia maya, yang sangat rawan akan longgarnya pengawasan pengenaan pajak, serta tindak lanjut apa yang seharusnya dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan penerimaan pajak di bidang transaksi elektronik. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pola *non-linier (cyclical)* yang memungkinkan peneliti untuk mengulang langkah-langkah penelitian hingga tercapai hasil optimal (*logic in practice*).

### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data dari penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan keempat klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian secara umum, maka jenis penelitian yang akan dipakai adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang ditujukan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang mempunyai korelasi dengan masalah dan unit yang ingin diteliti (Faisal, 1999:20). Dimana penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan fenomena-fenomena yang ada dengan memberikan gambaran yang spesifik dari situasi, kondisi sosial atau hubungan yang terjadi, dengan menekankan pada pertanyaan “*bagaimana terjadi*” (Faisal,1999: 19-20).

Dalam hal ini jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Beberapa ciri jenis penelitian deskriptif, yaitu:

1. Memusatkan diri pada masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah aktual.
2. Daftar yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisis.

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif karena peneliti mencoba untuk menggambarkan bagaimana penetapan pemajakan PPN atas transaksi penjualan barang *fashion* yang dilakukan melalui jaringan internet (*e-commerce*) di Indonesia.

#### b. Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian, penelitian yang akan dilakukan ini termasuk penelitian murni. Penelitian murni merupakan penelitian yang manfaatnya dirasakan untuk waktu yang lama. Neuman mendefinisikan penelitian murni sebagai penelitian yang memperluas pengetahuan dasar yang menguji penjelasan teoritis. Penelitian ini memberikan landasan bagi

pengetahuan dan pemahaman yang diumumkan pada berbagai keputusan, permasalahan, atau studi. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Neuman: “*Basic research is research designed to advance fundamental knowledge about how the world works and build / test theoretical explanations. The scientific community is its primary audience*” (Neuman, 2007:24).

c. Berdasarkan Dimensi Waktu

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tergolong dalam penelitian *cross sectional*. Untuk jenis penelitian tersebut, Neuman mengatakan bahwa: “*In cross sectional research, researchers observe at one point in time. Cross sectional research is usually the simplest and least costly alternative*” (Neuman, 2007:37). Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2012 sampai dengan Juni 2012.

d. Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat menjelaskan permasalahan suatu penelitian secara objektif. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Pustaka (*Library Research*), untuk mempelajari dan menelaah teori-teori yang berhubungan dengan kebijakan pengenaan PPN atas transaksi penjualan barang *fashion* yang dilakukan melalui jaringan internet (*e-commerce*) dalam suatu yurisdiksi suatu Negara (Indonesia). Studi ini akan dilakukan dengan membaca dan mengumpulkan data dan informasi dari Undang-Undang Perpajakan, peraturan-peraturan perpajakan, buku-buku, *paper* atau makalah, jurnal, majalah, surat kabar, penelusuran di internet untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan permasalahan penelitian.
2. Studi Lapangan (*Field Research*), Menurut Neuman *field research* adalah: “*qualitative research in which the researcher directly observes and records notes on people in natural setting for an extended period of time*” (Neuman, 2007:46). Mengadakan tanya jawab atau wawancara untuk memperoleh data secara langsung dengan para

pegawai kantor pajak yang berkompeten dalam bidangnya, para profesional di bidang hukum pajak, para ahli di bidang *e-commerce*.

3. Studi Virtual, yaitu mengumpulkan data-data serta bahan-bahan yang diperoleh dari situs di internet.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Berdasarkan teknik analisis data, penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Creswell, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data kualitatif, yaitu:

1. *Suggest in the plan that the data analysis will be conducted as an activity simultaneously with data collection, data interpretation, and narrative reporting writing*
2. *Indicate how the process of qualitative analysis will be based on data “reduction” and “interpretation”*
3. *Mention a plan for representing the information in matrices*
4. *Identify the coding procedure to be used to reduce the information to themes or categories*(Creswell, 1994:153-154).

Proses analisis data kualitatif dalam penelitian ini akan dilakukan berawal dari pengumpulan data mentah dari lapangan baik berupa hasil wawancara yang dirangkum yang kemudian menjadi hasil transkrip data dan juga data yang diperoleh dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Pajak, dan Badan Kebijakan Fiskal. Selanjutnya, data mentah yang telah terkumpul dianalisis sesuai dengan pertanyaan penelitian. Dalam proses analisis, kajian literatur juga membantu untuk dibandingkan dengan temuan data untuk menyimpulkan hasil analisis sementara yang kemudian diteiti ulang dengan data yang telah didapatkan untuk menghasilkan kesimpulan akhir penelitian.

### 3.4 Metode Dan Strategi Penelitian

Dalam penyusunan ujian akhir ini, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Literatur (*Library Research*)

Dengan metode ini peneliti mencari data yang mendukung objek pembahasan dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur seperti

buku-buku, artikel-artikel, undang-undang, dan peraturan lainnya yang terkait.

## 2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interviews*)

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dengan pembahasan masalah penelitian, dan dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Wawancara dilakukan dengan pedoman wawancara yang telah disiapkan peneliti, namun tidak menutup kemungkinan peneliti mengajukan pertanyaan diluar pedoman wawancara yang akan berguna dalam menggali lebih rinci mengenai pembahasan penelitian. Wawancara yang peneliti lakukan adalah dengan informasi-informasi yang relevan. Narasumber atau informan yang dihadirkan dalam penelitian ini merupakan informan kunci, yang sengaja dipilih oleh peneliti.

### 3.5 Proses Penelitian

Peneliti mempunyai ketertarikan untuk menganalisa permasalahan mengenai penetapan pengenaan Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi penjualan barang *fashion* yang dilakukan melalui jaringan internet (*e-commerce*). Selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan para informan. Data dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan dengan pedoman wawancara. Jawaban dari hasil wawancara kemudian akan diolah lalu disimpulkan untuk menghasilkan sebuah pemahaman mengenai objek yang ingin diteliti. Proses penelitian dalam penelitian kualitatif terdiri dari lima tahapan, yaitu penentuan fokus masalah, pengembangan kerangka teori, penentuan metodologi, analisis temuan, dan pengambilan keputusan (Prasetya, 2007:215).

### 3.6. Site Penelitian

Site penelitian yang akan diambil oleh peneliti dalam mengumpulkan data antara lain:

1. Lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
2. Lingkungan Kementrian Keuangan Republik Indonesia

- Direktorat Jenderal Pajak
- Direktorat PPN dan Pajak Tidak Langsung lainnya
- 3. Lingkungan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia
  - Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri
  - Direktorat Bina Usaha Perdagangan
- 4. Asosiasi-asosiasi terkait
  - Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)
  - Bisnis Lokal Go Online
  - APTIKOM Indonesia
  - KADIN Indonesia
  - Multyply.com
  - PANDI
  - Asosiasi Industri Web Indonesia (AIWI)
- 5. Lingkungan praktisi perpajakan atau pun pihak-pihak yang mengerti dengan baik akan permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti.

### 3.7 Narasumber

Menentukan informan yang akan diwawancarai diperlukan acuan yang benar, menurut Neuman terdapat empat kriteria informan yang baik, yaitu:

1. *The Informant who is totally familiar with the culture and is position to witness significant events makes a good informant ;*
2. *The individual is currently involved in the field ;*
3. *The person can spend time with the researcher ;*
4. *Non analytic individuals make better informant.* (Neuman, 2007:411)

Berdasarkan syarat-syarat tersebut di atas, maka wawancara mendalam akan dilakukan kepada pihak-pihak terkait dengan permasalahan penelitian yang diantaranya adalah:

1. Pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, yaitu Sonny Sudaryana ST,M.MT (Staf Seksi Perdagangan Berbasis Elektronik, Sub Direktorat E-Business, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Wawancara dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia ini dilakukan untuk mengetahui pandangan atau pemikiran para pembuat Undang-Undang ITE 2008 dalam kaitan dengan penetapan *e-commerce* sebagai suatu cara terbaru dalam melakukan transaksi penjualan barang dan mengetahui mendapatkan informasi tentang bagaimana praktek yang ada selama ini mengenai perpajakan atas transaksi melalui *e-commerce*.

2. Pihak Akademisi, yaitu Prof. Dr. Gunadi, M.Sc, Ak dan Untung Sukardji.

Wawancara dengan akademisi untuk mengetahui pandangan atau pemikiran akademisi dalam hal pengenaan PPN atas transaksi penjualan barang *fashion* yang dilakukan melalui jaringan internet (*e-commerce*) dan permasalahan apa saja yang mungkin akan terjadi dalam penetapan PPN serta bagaimana sebaiknya upaya yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam menghindari potential *tax loss* melalui *e-commerce* selama ini.

3. Pihak Direktorat Jenderal Pajak, yaitu Tri Siwi Utami (Staf Sub Direktorat PPN Perdagangan Jasa dan PTLL, Direktorat Jenderal Pajak, Kementerian Keuangan RI)

Wawancara dilakukan terhadap pihak pembuat rancangan undang-undang dan pihak dari Direktorat Jenderal Pajak. Hal tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui latar belakang dan dampak akibat atas kebijakan pengenaan PPN atas transaksi penjualan barang *fashion* yang dilakukan melalui jaringan internet(*e-commerce*), permasalahan dalam penetapannya dan perdebatan penetapan PPN atas *e-commerce*.

4. Pihak Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, yaitu Danang Tri Nurcahya (Staf Seksi Perdagangan Berbasis Elektronik, Sub



Direktorat Jasa Perdagangan, Direktorat Bina Usaha Perdagangan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri)

Wawancara dilakukan terhadap pihak yang termasuk dalam pembuat rancangan undang-undang dan pihak dari Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri. Hal tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui latar belakang dan dampak akibat atas kebijakan pengenaan PPN atas transaksi penjualan barang *fashion* yang dilakukan melalui jaringan internet (*e-commerce*), permasalahan dalam penetapannya dan perdebatan penetapan PPN atas *e-commerce*.

5. Asosiasi-Asosiasi Terkait, yaitu Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII).

Wawancara dilakukan terhadap pihak yang berperan menjadi wadah para pelaku bisnis melalui transaksi *e-commerce*. Hal tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan kenyataan di lapangan atas kegiatan pemanfaatan dunia maya sebagai jalan transaksi baru yang cukup menguntungkan di dunia bisnis, mengetahui masalah-masalah atau kendala-kendala yang terjadi, keberhasilan/keuntungan yang didapat, dan lainnya.

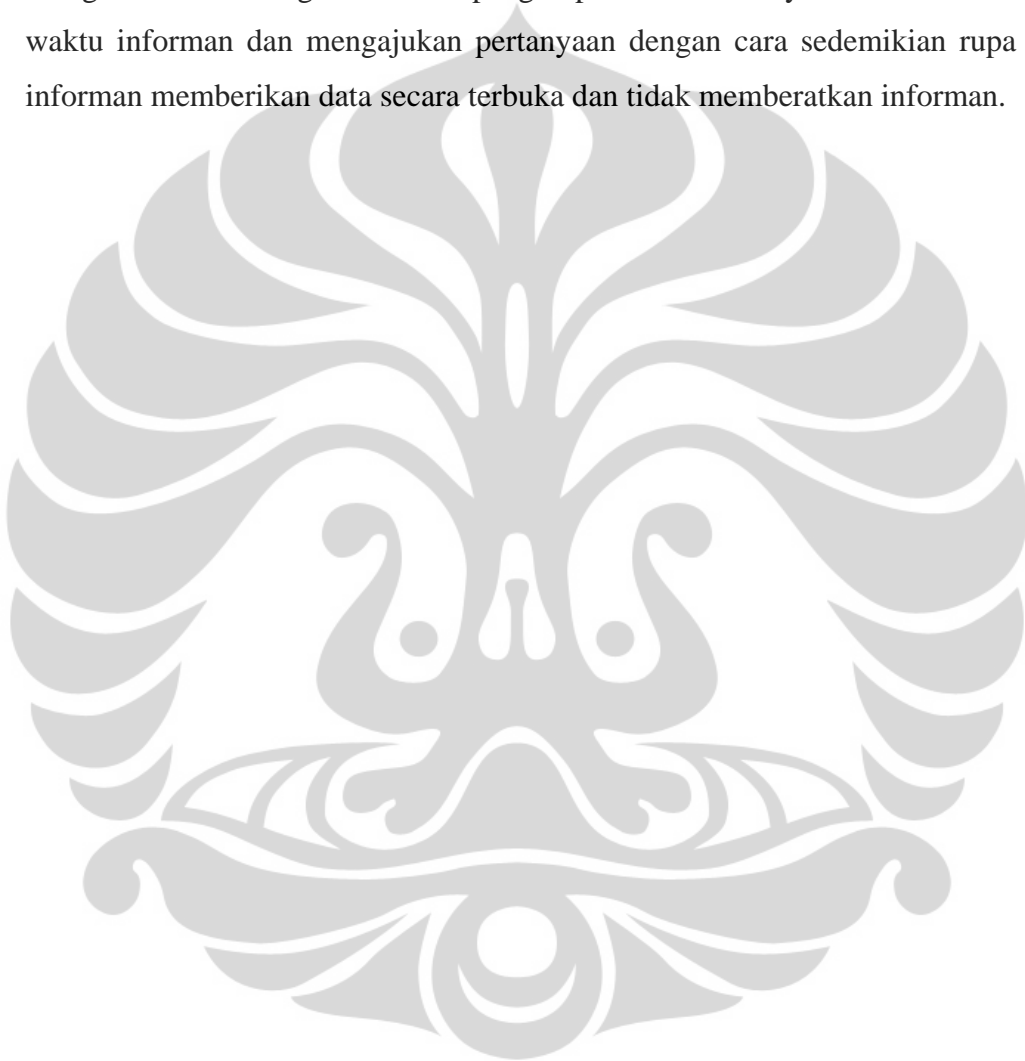
Asosiasi-asosiasi yang akan diwawancarai terkait dengan penelitian yang akan dilakukan adalah:

- a. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)
- b. Bisnis Lokal Go Online
- c. APTIKOM Indonesia
- d. KADIN Indonesia
- e. Multyply.com
- f. PANDI
- g. Asosiasi Industri Web Indonesia (AIWI)

### 3.8 Keterbatasan Penelitian

Pengerjaan penelitian ini mengalami keterbatasan yaitu dari segi waktu yang singkat sehingga dalam proses pengumpulan data dirasa kurang maksimal

baik berupa pencarian data melalui buku-buku yang peneliti peroleh dari perpustakaan, artikel di majalah, Koran, dan internet serta informasi lainnya yang membantu dalam penyelesaian permasalahan-permasalahan yang menjadi pertanyaan penelitian oleh peneliti. Pengumpulan data dan informasi melalui kegiatan wawancara, informan sulit ditemui dikarenakan kesibukan yang dilakukan. Melihat kendala-kendala tersebut maka peneliti berupaya sebaik mungkin untuk mengatur waktu pengumpulan data menyesuaikan kondisi dan waktu informan dan mengajukan pertanyaan dengan cara sedemikian rupa agar informan memberikan data secara terbuka dan tidak memberatkan informan.



## BAB IV GAMBARAN UMUM KEBIJAKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI ATAS PENJUALAN BARANG *FASHION* MELALUI *E-COMMERCE*

Peneliti membagi gambaran umum kebijakan pajak pertambahan nilai atas penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* menjadi beberapa subbagian terkait dengan transaksi *e-commerce* barang *fashion*, aspek hukum dalam transaksi *e-commerce* barang *fashion*, dan kebijakan PPN atas transaksi *e-commerce* barang *fashion*.

### 4.1 Gambaran Umum *E-commerce* Barang *Fashion* Di Indonesia

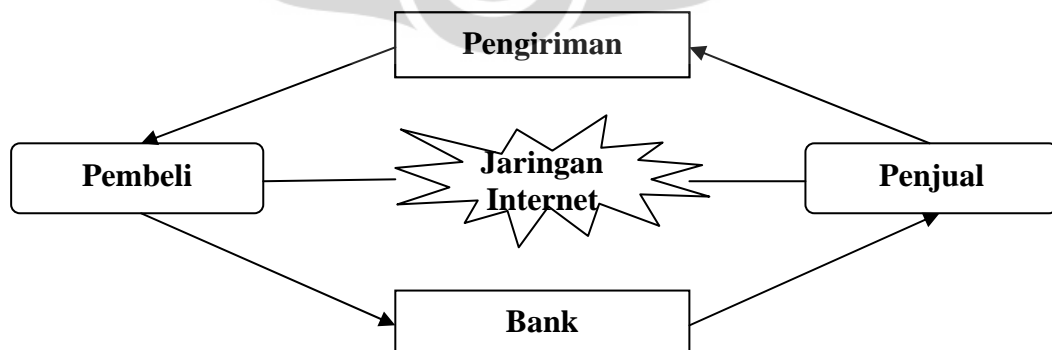
#### 4.1.1 Transaksi Melalui Elektronik (*E-commerce*)

*E-commerce* adalah mekanisme transaksi yang menggunakan perangkat jaringan komunikasi Elektronik seperti internet yang digunakan oleh negara maju dan negara berkembang sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi oleh batasan geografis, karena mempunyai karakteristik lintas batas regional dan global sehingga mampu meningkatkan efisiensi dan kecepatan penyelenggaraan bisnis dan pemerintahan. Pemanfaatan teknologi melalui internet telah memberikan banyak manfaat dan akibat yang positif bagi kehidupan bermasyarakat.

Perkembangan transaksi bisnis yang menggunakan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet. Pertumbuhan pengguna internet yang pesat adalah kenyataan bahwa internet adalah media penting dan efektif bagi perusahaan dan perorangan untuk memperkenalkan dan menjual produk barang atau jasa ke calon pembeli atau konsumen di seluruh dunia.

**Gambar 4.1**

**Mekanisme Transaksi *e-commerce***



Sumber : diolah oleh peneliti

Dalam perkembangannya, *aktivitase-commerce* terbagi menjadi tiga dimensi utama yaitu *business to business* (perdagangan antar pelaku usaha), *business to consumer* (perdagangan antar pelaku usaha dan konsumen), dan *consumer to consumer* (perdagangan diantara konsumen). Aktivitas *business to business* (B2B) merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antarpelaku bisnis ataudengan kata lain transaksi secara Elektronik antarperusahaan dalam hal ini adalah pelaku bisnis dan sesuai dengan kapasitas produksi yang besar. Aktivitas B2B ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis, dimana dalam suatu sistem rangkaian distribusi, kehadiran internet mampu menghubungkan seluruh aktivitas bisnis dengan bisnis lainnya, dimanapun lokasi atau posisi rangkaian distribusi tersebut berada.

Lahirnya B2B secara langsung ataupun tidak langsung mengancam lapisan penghubung tradisional seperti broker atau *wholesaler*. Fasilitas internet memberikan suatu sarana bagi bisnis untuk berhubungan secara langsung dengan para pemasok (*supplier network*) dan para pelanggan (*customer network*). Selain itu, berkembangnya transaksi B2B juga memungkinkan timbulnya peluang yang dapat dimanfaatkan oleh siapapun yang menggunakan internet semaksimal mungkin untuk mencapai keunggulan kompetitif bisnis melalui penyebaran informasi secara luas dan kreatif, dimana sebelumnya aspek tersebut belum berhasil dicapai.

Karakteristik B2B adalah *trading partners* masing-masing sudah mengenal dan mengetahui satu sama lain karena telah menjalin hubungan yang berlangsung cukup lama, pertukaran informasi hanya berlangsung diantara mereka karena sudah saling mengenal, sehingga pertukaran informasi mengenai produk atau jasa atau teknologi yang ditawarkan didasarkan atas kebutuhan dan kepercayaan. Pertukaran juga dilakukan secara berulang dan kontinyu melalui format data yang telah disepakati, sehingga jasa yang digunakan antar kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama, sehingga salah satu pelaku tidak harus menunggu *partner* mereka yang lain untuk mengirim data. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan pada kedua pelaku bisnis.

Aktivitas *Business to Customer* (B2C) merupakan suatu transaksi bisnis secara Elektronik yang dilakukan pelaku usaha dengan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu, banyak cara yang digunakan untuk mendekati dengan pihak konsumen, misalnya melalui mekanisme toko *online* atau bisa juga dengan menggunakan konsep portal yang terus mengalami peningkatan tren saat ini. Sistem *electronic shopping mall* dapat memanfaatkan *website* untuk menampilkan produk dan jasa pelayanan yang berisikan katalog produk dan pelayanan yang diberikan, dan para pembeli dapat melihat-lihat barang apa saja yang dibeli melalui internet situs tersebut.

Selain itu, konsep portal menyediakan perbedaan signifikan dengan konsep toko *online*. Portal menyediakan sistem belanja *online*, fasilitas *email* gratis, *search engine*, berita, dan sebagainya. Segmentasi tersebut membawa keuntungan bagi pelaku usaha, dimana para pelaku usaha dapat memiliki lahan baru yang mempunyai potensi sangat besar untuk mendapatkan pendapatan lebih besar dibanding metode pemasaran secara konvensional. Jam operasional yang dapat diakses dan tidak terbatas yaitu selama 24 jam setiap hari dan 7 hari dalam seminggu. Melalui segmentasi ini, konsumen juga mendapatkan keuntungan diantaranya pembeli tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk belanja keluar rumah dan cukup membuka situs *e-commerce* yang diinginkan setiap hari dengan pilihan yang sangat beragam sesuai keinginan, sekaligus membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk yang diperoleh di pasar tradisional, dalam arti lain, konsumen mendapatkan kemudahan berarti dalam bisnis *online*.

Karakteristik bisnis B2C diantaranya adalah pelayanan jasa bersifat umum sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang banyak, terbuka untuk umum dimana informasi tersebut dapat diakses dan dibiarkan secara umum, jasa pelayanan diberikan sesuai permintaan, dimana konsumen memberikan inisiatif dan produsen merespon inisiatif konsumen tersebut dengan membentuk produk atau jasa sesuai ekspektasi konsumen dan sering dilakukan dengan pendekatan *client-server* dimana konsumen di pihak *klein* menggunakan sistem yang minimal dan penyedia barang atau jasa berada di pihak *server*.

Aktivitas *customer to customer* (C2C) merupakan transaksi bisnis secara Elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan

tertentu dan pada saat tertentu. Segmentasi *customer to customer* (C2C) ini sifatnya relatif lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi, contohnya individu menjual yang diklasifikasikan ada pemilikan kediaman. Sedangkan, aktivitas *customer to business* (C2B) merupakan transaksi yang memungkinkan individu menjual suatu barang kepada perusahaan dan bertransaksi melalui media online dan perbankan secara intensif.

Mekanisme penerimaan (*acceptance*) transaksi bisnis *e-commerce* penawaran dan penerimaan saling terkait untuk menghasilkan kesepakatan kontrak. Penerimaan juga dapat dinyatakan melalui *website*, *electronic mail*, atau *Electronic Data Interchange* (EDI). Penjual menentukan sistem dan cara penerimaan atas pembayaran melalui *website* atas barang dagangannya dan dalam transaksi bisnis *e-commerce*, dimana konsumen akan melakukan seleksi dan pemilihan barang sebelum menentukan metode pembayaran via internet, dimana berbagai aspek transaksi yang terdapat dalam berbagai proses interaksi bisnis konvensional berubah dengan cepat ketika terjadi perdagangan melalui internet. Sehingga mekanisme pembayaran online juga termasuk dari tahapan-tahapan ini dalam jalur pembayaran yang digunakan. Perubahan interaksi ini juga harus memperhatikan ke arah pengembangan keamanan metode pembayaran dalam *e-commerce*, agar lebih aman dan terjamin, karena itulah sebagai pendukung transaksi *e-commerce* diperlukan suatu perantara untuk kepentingan keamanan, identifikasi, dan pengesahan. Selain itu, kegiatan media sistem Elektronik meskipun bersifat virtual namun tetap dikategorikan sebagai tindakan atau perbuatan hukum yang nyata.

Pada prinsipnya *E-commerce* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). *Business to Business* dalam *E-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Trading partners* sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan 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.

- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
- e. Topik yang juga mungkin termasuk di dalam *business-to-business e-commerce* adalah *electronic/Internet procurement* dan *Enterprise Resource Planning (ERP)*

Sedangkan *Business to Consumer* dalam *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, informasi disebarakan ke umum.
- b. Pelayanan yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai (*basis web*).
- c. Pelayanan diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan tanggapan sesuai dengan permintaan.
- d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi klien (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (*berbasis Web*) dan *processing (business procedure)*.

Dalam rangka memasarkan kepada konsumen, digunakan bermacam-macam pendekatan seperti misalnya dengan menggunakan "*electronic shopping mall*" atau menggunakan konsep "*portal*". *Electronic shopping mall* menggunakan *websites* untuk menjajakan produk dan servis. Para penjual produk dan servis membuat sebuah halaman depan di web mereka yang menyediakan katalog produk dan servis yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan servis yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan *window shopping*. Bedanya, (calon) pembeli dapat melakukan shopping ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko. Contoh penggunaan website di dunia untuk menjajakan produk dan servis antara lain:

- Amazon (<http://www.amazon.com>), merupakan toko buku virtual yang menjual buku melalui web sitenya.
- EBay(<http://www.ebay.com>), merupakan tempat lelang *online*.
- NetMarket (<http://www.netmarket.com>), merupakan *direct marketing* dari Cendant (hasil merge dari HFC, CUC International, Forbes projects). NetMarket akan mampu menjual 95% kebutuhan rumah tangga sehari - hari.

#### 4.1.2 Perkembangan *E-commerce* Di Indonesia

Perkembangan transaksi elektronik (*e-commerce*) juga telah menjadi sorotan dan perbincangan kerja sama regional yaitu ASEAN. Dalam KTT ASEAN ke-18 yang diselenggarakan di Jakarta, Indonesia, sebagai ketua ASEAN yang diwakili oleh Presiden Republik Indonesia menekankan pentingnya komitmen dan konsistensi menjalankan 10 butir kesepakatan negara ASEAN. Salah satu butir-butir penting kesepakatan tersebut adalah pemberlakuan implementasi *National Single Window* (NSW) paling lambat 2012 dan pentingnya mewujudkan masyarakat ekonomi ASEAN (ME ASEAN), melalui penciptaan konektivitas yang tidak hanya dilihat dari segi infrastruktur melainkan juga teknologi dan masyarakat.

Untuk itu, pembangunan infrastruktur telekomunikasi, transportasi adalah bagian penting untuk menghubungkan orang per orang (*people to people contact*). Sebagaimana tercantum dalam perencanaan strategis, pada tahun 2013 akan diberlakukan integrasi pasar modal, disusul integrasi perdagangan 2015, dan integrasi pasar perbankan 2020. Pasar tunggal ASEAN menuntut persiapan progresif. Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dalam sistem perdagangan bebas adalah perbaikan sistem logistik dan infrastruktur telekomunikasi. Fokus pengembangan juga menghasilkan kesepakatan peningkatan peran sektor jasa dengan menjadikannya sebagai *priority integration*, dimana sektor prioritas meliputi kesehatan, *e-commerce*, layanan transportasi udara, logistik, dan pariwisata, sehingga di tahun 2015 diharapkan sektor jasa mampu mencapai 70% dari total PDB perekonomian ASEAN.



Urgensi menciptakan konektivitas yang tidak terbatas pada infrastruktur, tetapi juga konektivitas institusional dan masyarakat ASEAN, meningkatkan peran media internet dan penetrasi perdagangan domestik dan internasional secara Elektronik. Namun, pengembangan dan implementasi perdagangan dalam jejaring di Indonesia, masih terkendala oleh tiga faktor utama.

Pertama, infrastruktur teknologi informasi seperti pembangunan dan perkembangan jaringan *broadband* yang masih terkendala pendanaan dan inovasi. Pemerintah tidak mungkin membangun *backbone* sendiri, mengingat investasi yang sangat besar dan dibutuhkan keterlibatan swasta. Berdasarkan data Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM), pemerintah hanya bisa memberikan dukungan dana sebesar 20%, sisanya dibutuhkan peran swasta. Pembangunan *broadband* diperlukan karena 95% trafik di Indonesia selama ini dilakukan melalui *wireless*. Akibatnya, *bandwidth* yang diterima sangat kecil dan jauh dari ideal. Padahal, 60% trafik negara maju adalah melalui *wireline*.

Selain itu, berdasarkan data bank dunia (2010), setiap penambahan 10% titik penetrasi layanan pita lebar mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sebesar 1,3%, dimana efek pertumbuhan pita lebar jauh lebih kuat dibanding jasa telepon tetap dan bergerak maupun internet. Upaya pemerintah Indonesia membentuk *information and communications technology* (ICT) tahun 2012 sebagai *pooling fund* untuk membiayai pembangunan jaringan telekomunikasi pita lebar (*broadband*) dan proyek infrastruktur komunikasi lainnya. Pengelolaan ICT fund diserahkan kepada Balai Teknologi dan Informasi Pedesaan (BTIP) Kemkominfo, sedangkan dananya berasal dari 1,25% pendapatan operator yang dipungut sebagai *universal service obligation* (USO) dan masuk ke rekening negara dengan pengawasan Kementerian Keuangan. Keterlibatan dunia usaha dan maksimalisasi penggunaan *ICT fund* akan menstimulasi pembangunan berbagai proyek infrastruktur telekomunikasi.

Kedua, ketersediaan perangkat peraturan perundangan yang berlalu. Sampai saat ini, pengaturan transaksi Elektronik (*e-commerce*) hanya diatur dalam kerangka hukum UU ITE dan masih bersifat teknis, dalam arti lain, belum menyentuh aspek-aspek perkembangan transaksi dari sisi ekonomi dan perdagangan. Keberadaan payung hukum yang tepat dan dipersiapkan secara

matang dan hati-hati menjadi solusi penting bagi pelaksanaan pengaturan transaksi Elektronik yang efektif dan berperan bagi pembentukan daya saing nasional dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, harmonisasi paket kebijakan dan peraturan perundang-undangan lintas kementerian dan otoritas negara terkait menjadi hal penting lainnya yang harus dipertimbangkan dalam proses penyusunan kerangka peraturan yang menjadi payung hukum.

Ketiga, keamanan sistem transaksi Elektronik, khususnya berkaitan dengan aspek perlindungan bagi konsumen dan produsen bertransaksi dalam jejaring. Keamanan bertransaksi menjadi isu strategis dan kendala utama bagi implementasi dan perkembangan transaksi Elektronik, terutama untuk melindungi konsumen dari praktik perdagangan yang tidak adil (*unfair trade practices*) dan penyalahgunaan media Elektronik untuk mengiklankan dan menjalankan modus operandi penipuan melalui jejaring, baik melalui transaksi langsung dalam jejaring ataupun diluar jejaring, artinya memanfaatkan media jejaring sebagai alat untuk mengiklankan jenis produk atau jasa yang ditawarkan.

Pembentukan sistem pengamanan (*security systems*) akan menimbulkan rasa aman bagi konsumen dan produsen untuk bertransaksi dalam jejaring. Pembentukan *security systems* juga harus disertai maksimalisasi peran kemkominfo dan kemendagri, khususnya dalam pembentukan infrastruktur teknologi dan penggunaan tanda pengenal tunggal (Single Identity Number) bagi masyarakat Indonesia. Oleh karenanya, peran pemerintah sebagai endorser dibutuhkan untuk membentuk mekanisme regulasi yang tepat, terarah, dan sistematis yang mengatur perkembangan transaksi Elektronik domestik dan internasional secara efektif dan efisien dengan tujuan menciptakan harmonisasi perdagangan dan daya saing tingkat nasional dan regional, melalui peningkatan perdagangan dalam jejaring.

## **4.2 Hukum Transaksi *E-commerce***

### **4.2.1 Gambaran Umum Pajak Pertambahan Nilai Di Indonesia**

Sebelum membahas mengenai pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* di Indonesia terlebih dahulu digambarkan pokok-pokok pengaturan pajak atas

konsumsi di Indonesia yaitu UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 yang secara lengkap telah mengatur subjek pajak, objek pajak, tarif pajak, dan prosedur pajak.

#### **4.2.1.1 Objek Pajak**

Secara garis besar ketentuan mengenai objek pajak menurut UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 adalah konsumsi barang kena pajak dan/atau jasa kena pajak yang diserahkan atau dilakukan oleh pengusaha kena pajak. Ada tiga kegiatan pokok yang ditegaskan sebagai objek PPN sebagai berikut :

1. Penyerahan BKP dan/atau JKP didalam daerah pabean yang dilakukan oleh pengusaha;
2. Impor dan ekspor BKP
3. Pemanfaatan BKP Tidak Berwujud dan/atau JKP dari luar daerah pabean didalam daerah pabean.

BKP adalah barang berwujud (bergerak dan tidak bergerak) dan tidak berwujud yang dikenakan pajak berdasarkan UU PPN Nomor 42 Tahun 2009. Barang tidak berwujud yang dimaksud adalah hak atas merek, hak paten, dan hak cipta. Sedangkan yang dimaksud dengan JKP adalah setiap kegiatan pelayanan berdasarkan satu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang atau fasilitas atau kemudahan atau hak tersedia untuk dipakai atau dikonsumsi, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesan. Ketentuan Pasal 1A UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 mengenai jenis-jenis penyerahan BKP yang terutang PPN, antara lain adalah penyerahan karena suatu perjanjian, perjanjian sewa beli atau leasing, penyerahan kepada pedagang perantara atau melalui juru lelang, pemakaian sendiri san atau pemberian cuma-cuma, penyerahan dari pusat ke cabang atau sebaliknya dan penyerahan BKP antar cabang dan penyerahan secara konsinyasi.

Dalam memori penjelasan Pasal 4 ditegaskan bahwa suatu penyerahan barang atau jasa dapat dikenakan PPN sepanjang memenuhi 3 syarat, yaitu:

1. Barang (berwujud atau tidak berwujud) atau yang diserahkan merupakan BKP atau JKP;
2. Penyerahan dilakukan dalam daerah pabean;

3. Penyerahan dilakukan dalam kegiatan usaha atau pekerjaan pengusaha bersangkutan.

Terhadap jenis2 barang dan/atau jasa yang merupakan objek pajak, pasal 4A UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 memberikan daftar pengecualian dari pengenaan PPN (*negative list*), sehingga selain jenis-jenis barang dan/atau jasa yang tercantum dalam daftar tersebut merupakan objek PPN.

#### 4.2.1.2 Subjek Pajak

Dari ketentuan yang mengatur tentang objek PPN dalam Pasal 4, 16C, dan 16D UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 dapat diketahui bahwa subjek PPN dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Pengusaha Kena Pajak

Ketentuan yang mengatur bahwa subjek pajak PPN harus PKP adalah Pasal 4 huruf a, huruf c, dan huruf f serta Pasal 16D. Dari pasal-pasal tersebut diketahui bahwa :

- a. Yang melakukan penyerahan BKP dan/atau JKP yang dapat dikenakan PPN adalah PKP (Pasal 4 huruf a dan huruf c Pasal 1 angka 15 UU PPN jo. Pasal 2 PP Nomor 143 Tahun 2000).
- b. Yang mengekspor BKP yang dapat dikenakan PPN adalah PKP (Pasal 4 huruf f UU PPN).
- c. Yang menyerahkan aktiva yang menurut tujuan semula tidak untuk diperjualbelikan adalah PKP (Pasal 16 UU PPN)
- d. Bentuk kerjasama operasi yang apabila menyerahkan BKP dan/atau JKP dapat dikenakan PPN adalah PKP (Pasal 2 ayat (2) PP Nomor 143 Tahun 2000).

2. Bukan Pengusaha Kena Pajak

Subjek PPN tidak harus PKP, tetapi bukan PKP pun dapat menjadi subjek PPN sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf b, huruf d, dan huruf e serta Pasal 16C UU PPN.

- a. Siapapun yang mengimpor BKP (Pasal 4 huruf b UU PPN)
- b. Siapapun yang memanfaatkan BKP tidak berwujud dan/atau JKP dari luar daerah pabean (Pasal 4 huruf d dan huruf e UU PPN).

- c. Siapapun yang membangun sendiri tidak dalam lingkungan perusahaan atau pekerjaanya (Pasal 16C UU PPN).

#### 4.2.1.3 Prosedur Pajak

Pasal 7 ayat (1) UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 menyebutkan bahwa tarif PPN adalah 10%, sedangkan ayat (2) menyebutkan bahwa tarif PPN atas ekspor BKP adalah 0%. Dalam pasal 3A ayat (1) ditentukan bahwa pengusaha yang melakukan ekspor BKP wajib untuk :

1. Melaporkan usahanya untuk dikukuhkan sebagai PKP;
2. Memungut PPN dan PPnBM yang terutang;
3. Menyetor PPN dan PPnBM yang terutang;
4. Melaporkan PPN dan PPnBM yang terutang melalui SPT Masa.

Sementara op atau badan yang memanfaatkan BKP tidak berwujud dari luar daerah pabean dan/atau memanfaatkan JKP dari luar daerah pabean wajib memungut, menyetor, dan melaporkan PPN yang terutang. Selanjutnya dalam pasal 7,8,9,10 diatur tata cara pengkreditan pajak.

#### 4.2.2 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

UU ITE termasuk gerbang harmonisasi hukum konvensional dan hukum pada era digital, dengan diakuinya *e-document* sekaligus sebagai perluasan hukum acara yang berlaku di Indonesia (Pasal 5 UU ITE). Akan tetapi diakui bahwa UU ITE masih memerlukan PP turunan sebagai juklak dalam penerjemahan implementasi transaksi Elektronik itu sendiri.

Pengaturan transaksi e-commerce dalam UU ITE dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Diperlukannya keberadaan suatu Lembaga Sertifikasi Keandalan untuk melakukan sertifikasi terhadap pihak yang akan melakukan transaksi Elektronik (Pasal 10);
2. Pengaturan pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 17 Ayat (3));
3. Pengaturan mengenai Kontrak Elektronik terhadap Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (1));
4. Penyelesaian Sengketa atas Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (3));

5. Sistem Elektronik sebagai sistem pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 19)
6. Pengaturan mengenai Agen Elektronik sebagai perantara dalam melakukan Transaksi Elektronik (Pasal 21 dan 22)

Beberapa pasal dalam UU ITE dengan tegas menunjuk perlunya pengaturan lebih lanjut dalam sebuah Peraturan Pemerintah.

Beberapa Hukum Positif yang akan saling terkait dan/atau saling mempengaruhi dengan adanya transaksi e-commerce, adalah HAKI (UU Hak Cipta No.19/2002, Rahasia Dagang No.30/2000, Desain Industri No.31/2000, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu No.32/2000, Paten No.14/2001 dan Merk Np.15/2001), Perlindungan Konsumen (No.8/1999), Persaingan Usaha yang Sehat (No.5/1999), KUHPerdara, dan UU Transfer Dana (No.3/2011). Diperlukan sebuah kajian komprehensif, termasuk *review* terhadap *existing regulation*, mengingat kecenderungan negara lain untuk mengatur lebih spesifik terhadap hukum konvensional yang sudah lama berlaku. Sebagai contoh Korea Selatan membentuk kembali UU Perlindungan Konsumen pada Transaksi Elektronik. Bukan berarti bahwa Indonesia harus mengikuti hal tersebut, akan tetapi sebuah ulasan yang komprehensif mutlak diperlukan untuk melihat potensi adanya kesenjangan hukum (*void of law*) atas adanya transaksi Elektronik ini.

Para pihak yang terkait dalam transaksi *e-commerce* wajib memiliki itikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik selama transaksi berlangsung, karena informasi atau dokumen yang bersifat elektronik tersebut juga memiliki kekuatan hukum yang sama dengan informasi dan/atau dokumen konvensional. Sebelum melakukan transaksi elektronik, maka para pihak harus menyepakati sistem elektronik yang akan dilakukan untuk melakukan transaksi. Setelah itu, transaksi elektronik baru bisa terjadi jika ada penawaran setelah penawaran diterima secara elektronik pula. Dalam melakukan transaksi elektronik pihak yang terkait juga sering mempercayakan kepada pihak ketiga (*trusted third party*). Hal terpenting dalam UU tersebut adalah pengaturan masalah tanda tangan elektronik sebagaimana diatur dalam Pasal 11 yang menegaskan bahwa tanda tangan elektronik sebagaimana diatur dalam pasal 11 yang menegaskan bahwa tandatangan elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah.

Kemkominfo telah pula mempersiapkan beberapa RPP terkait *e-commerce* ini, beberapa diantaranya adalah RPP Tandatanganan Digital, RPP Penyelenggaraan Informasi dan Transaksi Elektronik (PITE).RPP PITE mengatur mengenai Lembaga Sertifikasi Keandalan (Certificate Authority/CA), Tandatanganan Elektronik, Penyelenggaraan Sertifikasi Elektronik, Penyelenggaraan Sistem Elektronik, Penyelenggaraan Transaksi Elektronik, dan Penyelenggaraan Agen Elektronik.

### **4.3 Undang-Undang PPN Nomor 42 Tahun 2009 dan *E-commerce* Barang Fashion**

Peraturan perpajakan yang berlaku sampai dengan saat ini belum cukup memadai untuk menegaskan aspek pajak yang terkait dengan transaksi penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* yang termasuk dalam pengenaan Pajak Pertambahan Nilainya. Pesatnya transaksi penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia di tahun 1998 telah memberikan perhatian khusus kepada pemerintah yang ditanggapi dengan dikeluarkannya Surat Direktur Jenderal Pajak (Dirjen Pajak) Nomor S-429/PJ.22/1998 tanggal 24 Desember 1998 ditujukan kepada seluruh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) di seluruh Indonesia untuk :

1. Melakukan pelacakan transaksi melalui computer terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, yaitu dengan melihat penawaran yang ada dalam internet dan memastikan bahwa barang yang ditawarkan tersebut beredar dan dimanfaatkan di Indonesia. Dengan demikian akan dapat diketahui keberadaan dan domisili penjual;
2. Menghimbau kepada Wajib Pajak (WP) untuk mencantumkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) pembeli dalam lembar pembelian (*purchase form*) dalam rangka pengontrolan;
3. Menghimbau WP untuk memberikan lokasi web dalam rangka pengontrolan;
4. Melakukan pemeriksaan untuk menguji kepatuhan wajib pajak.

## **BAB V**

### **ANALISIS KEBIJAKAN PENGENAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI ATAS PENJUALAN BARANG *FASHION* MELALUI *E-COMMERCE***

Analisis tentang kebijakan pengenaan PPN atas penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* dilakukan melalui pendekatan sistem pajak konsumsi yang berlaku di Indonesia, yaitu sebagaimana diatur dalam Undang-Undang PPN Nomor 42 Tahun 2009 dan undang-undang lainnya yang terkait terutama dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Tahun 2008 beserta peraturan-peraturan pelaksanaannya. Analisis dilakukan dengan beberapa tahap, tahapan yang pertama yaitu mengidentifikasi *taxable event*, *taxable person*, dan *taxable supply* serta mekanisme atau prosedur pemungutan PPN-nya, kemudian digambarkan sistem dan desain pemungutan PPN-nya.

#### **5.1 Identifikasi *Taxable Event*, *Taxable Person*, dan *Taxable Supply* Transaksi *E-commerce* Pengenaan PPN atas Penjualan Barang *Fashion*.**

##### **5.1.1 *Taxable Event* Transaksi *E-commerce* atas Penjualan Barang *Fashion***

Transaksi *fashion e-commerce* secara umum sebenarnya sama dengan transaksi penjualan yang dilakukan secara konvensional, sehingga untuk memenuhi asas keadilan, transaksi ini pun tak lepas dari pengenaan PPN. Dari definisi yang telah diuraikan sebelumnya, pengertian *taxable event* lebih ditekankan pada saat pengiriman barang tersebut. *Taxable event* atas transaksi *fashion e-commerce* dapat ditentukan saat barang dikirim atau diunduh oleh pembeli ke komputer-nya.

*Taxable event* atas transaksi *fashion e-commerce* menurut UU PPN Nomor 42 tahun 2009 dalam Pasal 4 huruf a, b, c, d dan e yaitu saat barang diimpor, saat barang diserahkan dan saat barang tersebut dimanfaatkan. Terhadap penyerahan barang tidak berwujud dan jasa, UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 menggunakan terminologi pemanfaatan. Kata pemanfaatan ini dapat diartikan pula sebagai konsumsi atas barang tidak berwujud atau jasa tersebut didalam daerah pabean. Sehingga terhadap barang tidak berwujud atau jasa yang perolehannya melalui transaksi *fashion e-commerce* terutang PPN saat barang tidak berwujud atau jasa



tersebut dimanfaatkan atau dikonsumsi didalam daerah pabean. Jika penyerahan barang tidak berwujud atau jasa dilakukan oleh PKP di Indonesia maka atas penyerahan tersebut PKP diwajibkan memungut PPN atas pemanfaatan tersebut tanpa memperhatikan siapa yang memanfaatkan, jika pemanfaatan barang tidak berwujud atau jasa tersebut berasal dari luar daerah pabean di daerah pabean maka berdasarkan prinsip "*place of consumption*", PPN atas transaksi tersebut dapat dikenakan di Indonesia.

Konsep *place of consumption* memiliki kelebihan dibandingkan dengan konsep *place of supply*. Dalam konsep *place of consumption*, pengenaan PPN tidak lagi didasarkan atas tempat penyerahan terjadi tetapi dimana sesungguhnya barang atau jasa tersebut dikonsumsi, hal ini sesuai dengan *legal character* dari PPN itu sendiri yaitu pajak yang dikenakan atas konsumsi (*on consumption tax*). Penggunaan konsep tersebut sangat efektif terhadap pemanfaatan barang tidak berwujud yang berasal dari luar daerah pabean, dimana Indonesia dapat secara langsung memotong jumlah pembayaran tagihan untuk PPN atau menyetorkan secara langsung PPN atas transaksi tersebut. Namun kelemahan dari konsep ini adalah apabila konsumsi tidak dilakukan di Indonesia ataupun penyerahan dilakukan oleh PKP di Indonesia kepada PKP lain tetapi barang tidak dikonsumsi di Indonesia.

Konsep *place of supply* umumnya memiliki kelebihan bahwa setiap penyerahan yang dilakukan oleh PKP terutang PPN tidak melihat apakah barang tersebut dikonsumsi di dalam daerah pabean atau diluar daerah pabean. Namun konsep ini tidak berlaku jika penyerahan di luar daerah pabean, namun dikonsumsi di dalam daerah pabean. Namun kelemahan ini dapat ditutupi dengan istilah pemanfaatan dalam UU PPN Nomor 42 Tahun 2009, sehingga menimbulkan kesan ketidakjelasan aturan pengenaan PPN-nya.

Melihat perkembangan transaksi *fashion e-commerce* di Indonesia, penjual kebanyakan berasal dari luar pabean atau dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial, sehingga penggunaan konsep *place of consumption* dapat menggeser konsep *place of supply* atas transaksi ini. Konsep *place of consumption* memungkinkan untuk dapat mengklaim potensi pengenaan PPN oleh Indonesia.

### 5.1.2 *Taxable Person* Transaksi *E-commerce* atas Penjualan Barang *Fashion* dalam UU PPN tahun 2009

Berdasarkan pada Undang-Undang PPN Nomor 42 Tahun 2009 Pasal 3A, *Taxable person* dikelompokan menjadi dua bagian yaitu :

1. Pengusaha Kena Pajak , yaitu orang pribadi atau badan yang dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya menghasilkan barang, mengimpor barang, mengekspor barang melakukan usaha perdagangan, memanfaatkan barang tidak berwujud dari luar daerah pabean, melakukan usaha jasa, atau memanfaatkan jasa dari luar daerah pabean melakukan penyerahan barang kena pajak dan jasa kena pajak yang dikenakan PPN.
2. Bukan Pengusaha Kena Pajak, yaitu orang pribadi yang memanfaatkan barang kena pajak tidak berwujud dari luar daerah pabean dan yang memanfaatkan jasa kena pajak dari luar daerah pabean.

Dari uraian diatas, maka pihak yang melakukan transaksi berdasarkan UU PPN Tahun 2009 dalam Pasal 4 huruf b, d dan e, pada dasarnya tidak membedakan apakah yang bersangkutan berstatus sebagai pengusaha kena pajak (PKP) atau bukan. UU lebih menekankan kepada obyek PPN-nya yaitu siapa saja (baik PKP atau bukan) yang melakukan :

- a. Impor BKP;
- b. Pemanfaatan BKP tidak berwujud dari luar daerah pabean didalam daerah pabean;
- c. Pemanfaatan JKP dari luar daerah pabean didalam daerah pabean

Semua pihak yang terlibat dalam transaksi *fashion e-commerce*, yaitu pembeli dan penjual, pada dasarnya merupakan *taxable person* yang memiliki kewajiban melakukan pemungutan, penyetoran dan pelaporan PPN terutang ke kas negara sesuai dengan ketentuan dalam UU PPN Tahun 2009.

Dalam pelaksanaannya, aturan pihak- pihak yang dikenakan PPN dalam trasaksi *fashion e-commerce* mengikuti aturan dalam Pasal 3A UU PPN Tahun

2009, namun proses identifikasinya sangat sulit dilakukan, sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Bapak Purwitohadi (Kepala Sub Bidang PPN dan PPNBM, BKF) sebagai berikut :

*Mengidentifikasi taxable person dalam transaksi konvensional lebih mudah dilakukan, namun dalam mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi e-commerce sangat sulit dilakukan terlebih teknologi yang digunakan belum dimiliki oleh pemerintah, inilah yang menjadi kesulitan atau kendala yang ada dalam pemerintah dalam melakukan pengenaan PPN atas transaksi e-commerce, terlebih jika pihak yang melakukan transaksi bukan merupakan wajib pajak dan tidak berstatus pengusaha kena pajak. Susah sekali untuk melacaknya, terlebih sekarang ini yang mendaftar sebagai wajib pajak bisa diperkirakan 25% dari penduduk Indonesia, dan dari 25% tersebut kurang lebih hanya 7% yang patuh dan nurut atas peraturan perpajakan kita.*

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, ada lima pihak yang terlibat dalam transaksi *fashion e-commerce*, yaitu penerbit kartu kredit, konsumen, pedagang, yang melakukan proses transaksi kartu kredit dan CA (lembaga yang memiliki otoritas sertifikat digital) sebagai penjamin transaksi. Hal terbaru dari kelima pihak yang terkait dengan transaksi *fashion e-commerce* adalah peranan CA93 (*Certification Authority*) atau *Trusted Third Party* (TTP). Menurut Bapak Sonny Sudaryana (Staf Direktorat E-Business, Depkominfo) tentang keberadaan CA sebagai berikut :

*CA adalah sebuah lembaga resmi yang ditunjuk pemerintah untuk menerbitkan suatu sertifikat digital (digital certificate) yaitu sebuah dokumen elektronik yang digunakan untuk mengidentifikasi individu, server, perusahaan atau entitas lainnya dan mengasosiasikan identitas tersebut dengan public key. CA digunakan oleh Public Key Cryptography berkaitan dengan pertanyaan apakah data yang kita diterima benar-benar dari pengirim yang kita percaya dan apakah data yang akan kita kirim akan benar-benar menuju ke penerima yang kita tuju. Masalah kepercayaan dan kredibilitas ini memang sangat diperlukan oleh sebuah entitas yang menjalankan suatu transaksi tertentu dengan pihak lain di Internet.*

Sebuah perusahaan yang ingin menyelenggarakan sebuah transaksi di Internet, dalam *e-commerce* atau e-banking, setelah infrastrukturnya telah siap, tidak langsung beroperasi. Yang harus dilakukannya adalah mendaftarkan dirinya, server-nya dan perusahaannya ke sebuah institusi resmi untuk mendapatkan

sertifikat digital dari CA. Sertifikat tersebut dapat menjadi jaminan atas kredibilitas dan realibilitas infrastruktur yang dimilikinya.

Indonesia, seiring dengan berlakunya UU Informasi dan Transaksi Elektronik, telah mengeluarkan aturan mengenai keberadaan institusi resmi CA ini dalam rangka memberikan kepastian hukum dan jaminan keamanan atas transaksi *fashion e-commerce* yang dilakukan, yaitu Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor : 29/PERM/M.KOMINFO/11/2006 tanggal 2 Nopember 2006 tentang Pedoman Penyelenggaraan *Certification Authority (CA)* di Indonesia. Aturan ini lebih menekankan kepada suatu entitas yang akan melakukan transaksi *fashion e-commerce* di internet. Dari sertifikat yang telah dikeluarkan oleh sebuah CA dapat dengan mudah untuk mendeteksi pihak-pihak yang terlibat dalam suatu transaksi *fashion e-commerce*. Sehingga kegiatan intensifikasi ataupun ekstensifikasi perpajakan khususnya bidang PPN dapat dilakukan dengan melakukan koordinasi antara DJP, Depkominfo dan otoritas CA.

Hal tersulit tentunya mengidentifikasi transaksi yang dilakukan oleh orang pribadi yang tidak memerlukan sertifikat digital yang dikeluarkan oleh CA, lalu bagaimana cara untuk mengidentifikasinya. Ada dua cara untuk mengidentifikasi orang pribadi yang bertransaksi di Internet, sebagai berikut

a. IP Address;

Yaitu alamat yang dimiliki oleh pengguna internet yang berbeda antara penggunaan yang satu dengan pengguna yang lain, negara yang satu dengan negara yang lain. Sehingga dari IP address ini kita dapat mengidentifikasi pihak-pihak yang berkaitan dengan transaksi *e-commerce*.

b. Kombinasi nomor kartu kredit;

Deretan kombinasi 16 angka dalam kartu kredit memiliki karakteristik yang merupakan identitas pemilik kartu, secara sederhana identitas kewarganegaraan pemilik kartu dapat dilihat pada empat sampai dengan enam nomor digit pertama dalam kartu kredit tergantung dari bank sebagai penerbit kartu tersebut. Biasanya ada beberapa jenis kartu kredit yaitu master, visa, dinners club, american express, dan lain-

lain. Sebagai contoh kartu kredit master yang diterbitkan bank mandiri untuk dimulai dengan kode 5126 XXXX XXXX XXXX, untuk visanya 4137 XXXX XXXX XXXX.

Bagaimana PKP di Indonesia dapat mengetahui bahwa konsumennya memiliki bisnis atau memiliki BUT di Indonesia dapat dilihat dari database konsumen, nama domain dan alamat IP Address nya, sebaliknya untuk dapat mengetahui konsumen berada di luar Indonesia, yaitu :

- a. Alamat pembeli atau penjual sebagaimana tercatat dalam database berada diluar Indonesia;
- b. Nama domain atau IP Address mengindikasikan bukan berasal dari Indonesia yang menggunakan identitas .id;
- c. Ada pernyataan dari perusahaan, saat transaksi, perusahaan berasal dari luar Indonesia;
- d. Ada informasi bahwa konsumen atau perusahaan tersebut memang berada di luar Indonesia.

Terhadap transaksi yang melibatkan atau terjadi dalam dua yurisdiksi yang berbeda (*cross border transaction*), penentuan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut tetap dapat dilakukan dengan dua cara diatas. Jika yang melakukan transaksi adalah institusi atau badan usaha di Indonesia, maka identifikasi tidaklah sulit dilakukan karena dapat dilakukan melalui sertifikat digital yang telah dikeluarkan oleh CA yang berkedudukan di Indonesia.

### **5.1.3 Taxable Supply Transaksi E-commerce atas Penjualan Barang Fashion**

UU PPN Tahun 2009 secara umum mengenakan setiap transaksi penyerahan barang kena pajak dan jasa kena pajak yang terutang PPN. Barang dan jasa yang dikenakan pajak diartikan secara luas. Untuk barang diartikan sebagai barang berwujud, yang menurut sifat atau hukumnya dapat berupa barang bergerak atau barang tidak bergerak, dan barang tidak berwujud sedangkan untuk jasa diartikan sebagai setiap kegiatan pelayanan berdasarkan suatu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang atau fasilitas atau kemudahan atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk

menghasilkan barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesan.

Menurut Bapak Purwitohadi, pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* telah diatur dalam UU PPN Tahun 2009 sebagai berikut :

*Pengenaan PPN atas transaksi e-commerce mengikuti aturan dalam Pasal 4 UU PPN Tahun 2000, karena pengertian barang kena pajak dapat diartikan luas dan dalam memori penjelasan Pasal 11 dijelaskan saat terutangnya PPN untuk transaksi e-commerce tunduk pada ayat ini.*

Transaksi *e-commerce* sebagaimana diuraikan pada bab sebelumnya, menggunakan media internet secara online, barang yang dipesan pun dapat berupa barang berwujud maupun barang digital dan jasa. Terhadap barang digital, UU PPN Tahun 2009 tidak memberikan definisi yang jelas. Istilah barang tidak berwujud tidak dijelaskan lagi dalam undang-undang yang berlaku per 1 Januari 2010 tersebut, namun sebelum Tahun 2010 yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai, barang tidak berwujud diberikan penjelasan sebagai sebuah hak atas merek, hak paten dan hak cipta. Pengertian barang tidak berwujud berdasarkan UU PPN Tahun 2009 dapat diartikan seluas-luasnya, sehingga barang-barang digital pun tergolong dalam barang tidak berwujud yang terutang PPN. Ketidakjelasan pengaturan mengenai definisi barang digital dalam pengertian barang tidak berwujud, menjadikan adanya penafsiran yang luas dan jauh dari asas kepastian hukum.

Dari sudut pandang asas keadilan, penyerahan barang dan atau jasa yang dilakukan secara *e-commerce* harus mendapatkan perlakuan yang sama dengan penyerahan barang atau jasa biasa. Artinya kalau barang yang dibeli di toko dikenakan PPN, maka barang yang diperoleh dari hasil pengunduhan seharusnya dikenakan PPN pula.

Berdasarkan uraian diatas, transaksi *fashion e-commerce* dikenakan PPN apabila:

1. Barang atau jasa yang diperdagangkan melalui *fashion e-commerce* tersebut adalah barang kena pajak baik berwujud atau tidak berwujud dan jasa kena pajak;
2. Transaksi *fashion e-commerce* tersebut dilakukan atau dimanfaatkan/dikonsumsi didalam daerah pabean baik transaksi antara perusahaan dengan

perusahaan (*business to bussiness/ B2B*) atau antara perusahaan dengan konsumen akhir (*business to consumers/ B2C*).

Pendekatan yang dilakukan saat pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* di Indonesia yaitu pendekatan prinsip dasar PPN sebagai berikut :

- a. Pendekatan yang dilakukan adalah pengenaan pajak dimana (negara) tempat barang tersebut dikonsumsi (*place of consumption*);
- b. Terhadap penyerahan keluar daerah pabean dikenakan tarif 0% atau diperlakukan sebagai ekspor.
- c. Terhadap impor barang kena pajak berwujud, pengenaan PPN dilakukan saat barang tersebut masuk ke daerah pabean oleh otoritas bea dan cukai.

## **5.2. Sistem dan Prosedur Pengenaan PPN atas Transaksi Penjualan Barang Fashion melalui E-commerce di Indonesia.**

Disain sistem dan prosedur pengenaan PPN atas transaksi *fashion e-commerce* secara umum sama dengan sistem dan prosedur pengenaan PPN transaksi lainnya bedanya terdapat unsur teknologi didalamnya seperti transaksi, dokumentasi, pembayaran dan pelaporan pajak, dan audit yang dapat dilakukan secara online.

### **5.2.1 Identifikasi Subyek Pajak dan Tempat Terutang**

Identifikasi subyek pajak dan objek pajak diperlukan sebagai tahap awal penentuan siapa yang harus memungut dan membayar PPN yang terutang atas transaksi tersebut. Identifikasi didasarkan atas jenis transaksi *fashion e-commerce* baik yang dilakukan secara B2B maupun B2C.

- a. Identifikasi penyerahan barang secara *Business to Business* (B2B)

Konsep PPN yang digunakan adalah *place of consumption*, jika barang yang diperoleh dari Indonesia kemudian tidak dikonsumsi di Indonesia maka transaksi diperlakukan sebagai ekspor sehingga dikenakan tarif 0% (*zero rate*).

**Tabel 5.1**  
**Penyerahan Barang secara B2B**

Produsen	Konsumen	Tempat Terutang
<b>Di Indonesia</b>	Di Indonesia	Di Indonesia
<b>Di Indonesia</b>	Diluar Indonesia	Tarif nya 0%
<b>Diluar Indonesia</b>	Di Indonesia	Di Indonesia

Sumber: Diolah oleh peneliti

- b. Identifikasi penyerahan barang secara *Business to Customers* (B2C)

Prinsip yang dikenakan masih sama dengan penyerahan B2B, saat konsumen Indonesia melakukan transaksi secara B2C, barang yang dibeli dikirim secara manual masuk ke Indonesia, sehingga pemungutan PPN akan dilakukan oleh Bea dan Cukai Indonesia.

**Tabel 5.2**  
**Penyerahan Barang secara B2C**

Produsen	Konsumen	Tempat Terutang
<b>Di Indonesia</b>	Di Indonesia	Di Indonesia
<b>Di Indonesia</b>	Diluar Indonesia	Tarif nya 0%
<b>Diluar Indonesia</b>	Di Indonesia	Di Indonesia

Sumber: Diolah oleh peneliti

- c. Identifikasi penyerahan barang digital dan jasa secara *Business to Business* (B2B)

Penyerahan barang secara *online* atas penyerahan barang digital dan jasa secara B2B pada dasarnya sama dengan penyerahan barang, hal ini diatur agar terdapat unsur keadilan dalam pengenaan PPN. Dalam aturan ini mekanisme *reverse charge (self assesment)* sangat efektif dilakukan karena didalamnya terdapat pengkreditan PPN yang telah dibayar.



**Tabel 5.3**  
**Penyerahan Barang Digital dan Jasa secara B2B**

Produsen	Konsumen	Tempat Terutang
<b>Di Indonesia</b>	Di Indonesia	Di Indonesia
<b>Di Indonesia</b>	Diluar Indonesia	Tarif nya 0%
<b>Diluar Indonesia</b>	Di Indonesia	Indonesia

Sumber: Diolah oleh peneliti

- d. Identifikasi penyerahan barang digital dan jasa secara *Business to Customers* (B2C)

Penyerahan barang digital dan jasa kepada konsumen, penentuan siapa yang melakukan penyeteroran dan pelaporan PPN terutang akan mengalami kesulitan. Terhadap konsumen perorangan yang tidak terdaftar sebagai wajib pajak dalam melakukan transaksi *fashion e-commerce* tidak diperlukan adanya sertifikat digital dari CA, sehingga kewajiban penyeteroran dan pelaporan PPN terutang tida dapat dilakukan. Lain halnya jika yang konsumen yang melakukan transaksi terdaftar sebagai wajib pajak apalagi berstatus sebagai PKP, pengawasan mudah dilakukan.

**Tabel 5.4**  
**Penyerahan Barang Digital dan Jasa secara B2C**

Produsen	Konsumen	Tempat Terutang
<b>Di Indonesia</b>	Di Indonesia	Di Indonesia
<b>Di Indonesia</b>	Diluar Indonesia	Tarif nya 0%
<b>Diluar Indonesia</b>	Di Indonesia	Indonesia

Sumber: Diolah oleh peneliti

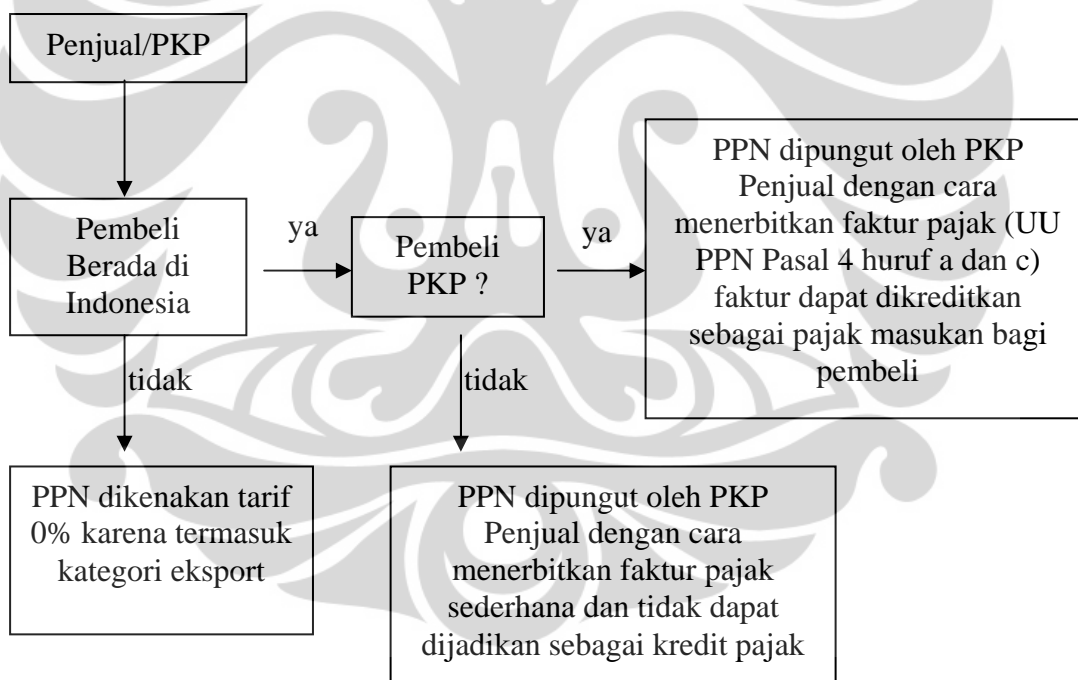
Dari keempat tabel penentuan obyek dan subyek pengenaan PPN atas transaksi *fashion e-commerce* maka dapat disimpulkan dalam bentuk diagram alur sebagai berikut :

- a) Penjual berada di dalam negeri dan berstatus PKP

Penjual berada di Indonesia dan berstatus sebagai PKP menyerahkan barang atau jasa kepada pembeli. Jika pembeli berada diluar Indonesia atau wilayah pabean, maka penyerahan tersebut terutang PPN dengan tarif 0 % karena merupakan penyerahan ekspor.

Jika penyerahan dilakukan kepada pembeli yang berada di Indonesia dan pembeli tersebut berstatus sebagai PKP juga, maka PPN dipungut oleh penjual dengan cara menerbitkan faktur pajak standar dan faktur tersebut dapat menjadi kredit pajak (pajak masukan) bagi pembeli. Namun apabila pembeli bukan berstatus sebagai PKP, maka penjual wajib memungut PPN dengan cara menerbitkan faktur pajak sederhana.

**Gambar 5.1**  
**Alur Penentuan Subjek PPN**



Sumber: Diolah oleh peneliti

b) Penjual berasal dari Luar Negeri

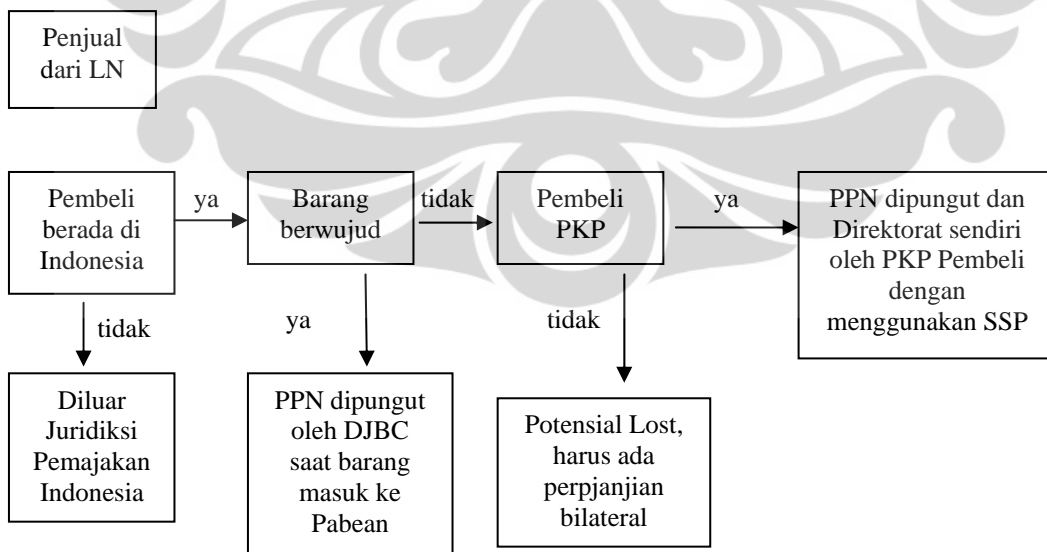
Jika penyerahan dilakukan oleh penjual yang tidak berdomisili di Indonesia, atas pembelian barang, jika barang yang dibeli merupakan barang berwujud, pengenaan PPN dilakukan oleh bea cukai saat barang yang dibeli masuk ke daerah pabean Indonesia, sedangkan jika barang yang dibeli merupakan barang tidak berwujud, apabila dibeli oleh PKP maka PPN dipungut dan disetorkan sendiri oleh PKP pembeli dengan menggunakan SSP.

Namun jika pembeli bukan merupakan PKP terlebih lagi pembeli orang pribadi yang bukan merupakan wajib pajak, sangat sulit untuk mengenakan PPN-nya. Dengan demikian ada *potensial lost* penerimaan pajak karena tidak dapat dipungut, padahal jelas-jelas barang tersebut dikonsumsi di Indonesia sesuai dengan prinsip *place of consumption*.

Atas transaksi yang melibatkan lebih dari satu yurisdiksi pemajakan perlu adanya perjanjian antar negara semisal Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda (P3B).

**Gambar 5.2**

**Alur Penentuan Subjek PPN**



Sumber: Diolah oleh peneliti

### 5.2.2 Mekanisme Pemungutan PPN

Undang-Undang PPN Nomor 42 Tahun 2009 mengatur dua sistem pemungutan PPN, yaitu *self assessment (reverse charge)* dan pemungutan oleh pihak ke tiga (*collection by third party*), sebagaimana diatur dalam Pasal 3A dan Pasal 12 ayat (3). Sistem *self assessment* diterapkan pada transaksi penyerahan barang kena pajak berwujud didalam daerah pabean baik antar perusahaan (B2B) dan antar perusahaan dengan konsumen akhir (B2C). Dalam transaksi yang melibatkan pihak-pihak luar wilayah pabean Indonesia (impor) atas barang kena pajak berwujud, mekanisme pemungutan pajak dilakukan oleh pihak ketiga (*trusted third party*) yaitu melalui Direktorat Jenderal Bea dan Cukai pada saat barang masuk di pabean Indonesia.

Sedangkan mekanisme pemungutan pajak sehubungan dengan transaksi barang kena pajak tidak berwujud dan jasa kena pajak dari luar daerah pabean telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2002 dan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 568/KMK.04/2000, yaitu orang pribadi atau badan yang wajib memungut, menyetorkan dan melaporkan PPN atas pemanfaatan barang kena pajak tidak berwujud atau jasa kena pajak.

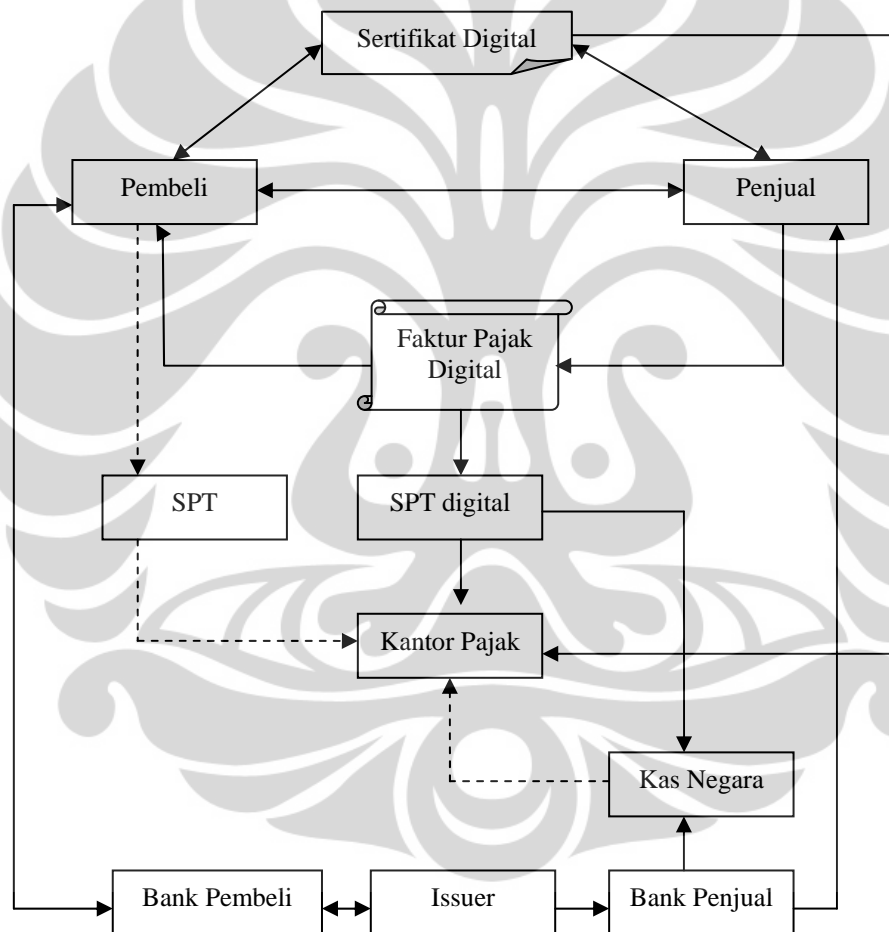
Mekanisme pemungutan pajak atas transaksi *fashion e-commerce* tetap dilakukan dengan cara *self assesment* tetapi dengan menggunakan basis teknologi sebagaimana dibahas pada bab sebelumnya, penggunaan basis teknologi menggunakan suatu *software* yang secara otomatis dapat menghitung, menyetorkan dan melaporkan setiap kewajiban pajak. Tentunya penggunaan basis teknologi ini dilakukan dengan bantuan pihak ketiga sebagai penjamin transaksi yaitu CA yang menerbitkan digital sertifikat.

Mekanisme *self assesment* pemungutan PPN dengan basis teknologi, dengan asumsi pembeli dan penjual adalah wajib pajak dengan status sebagai PKP. Pembeli dan penjual, berdasarkan UU Informasi dan Transaksi Elektronik, wajib memiliki sertifikat digital yang diterbitkan oleh lembaga resmi CA dalam melakukan transaksi *fashion e-commerce* sebagai jaminan hukum pelaku transaksi. Pembeli mengajukan *request form* kepada penjual, setelah disepakati maka pembayaran dilakukan secara elektronik (kartu kredit). Selanjutnya penerbit

kartu kredit akan membayar jumlah pembayaran yang disepakati kepada rekening penjual.

Penjual akan menerbitkan faktur pajak dalam bentuk digital sebagai bukti PPN telah dipungut oleh pembeli. Faktur pajak tersebut menjadi dasar bagi penjual dan pembeli dalam melakukan pelaporan SPT Masa PPN. SPT dilaporkan ke tempat penjual dan pembeli tersebut terdaftar sebagai pengusaha kena pajak.

**Gambar 5.3**  
**Mekanisme Self Assessment**



Sumber: Diolah oleh peneliti

### 5.2.3 Administrasi Perpajakan

Administrasi perpajakan terhadap transaksi *fashion e-commerce* yang dilakukan di Internet pada dasarnya mengikuti administrasi perpajakan secara konvensional. Bedanya tata cara pemungutan, penyetoran dan pelaporan pajaknya dilakukan dengan media komputer atau bahkan dapat dilakukan secara online. Administrasi PPN atas transaksi *fashion e-commerce* meliputi pembuatan faktur pajak digital, pemungutan atau penyetoran PPN dan pelaporan secara digital pula.

#### a. Faktur pajak digital

Dalam UU PPN Tahun 2009 dan aturan pelaksanaannya terakhir dengan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor : 159/PJ./2006 tanggal 31 Oktober 2006 tentang Saat Pembuatan, Bentuk, Ukuran, Pengadaan, Tata Cara Penyampaian dan Tata Cara Pembetulan Faktur Pajak Standar, penggunaan faktur pajak digital tidak diatur secara jelas dalam mengakomodir transaksi *e-commerce* ini. Mengenai masalah faktur pajak digital, sebagaimana dikutip dalam wawancara berpendapat sebagai berikut :

*Masalah faktur pajak digital, sampai dengan saat ini, belum ada pengaturannya, wajib pajak yang melakukan transaksi e-commerce, faktur pajak tetap dibuat manual (bentuk fisik) kertas sesuai dengan mekanisme yang ada di PER-159/PJ.2006.*

Mengacu kepada UU PPN Tahun 2009, sebenarnya faktur pajak digital dapat dibuat sebagaimana halnya faktur pajak biasa selama didalamnya mencangkup persyaratan minimal sebagaimana diatur dalam Pasal 13 ayat (5), yaitu :

- 1) Nama, alamat, nomor pokok wajib pajak yang menyerahkan BKP dan JKP;
- 2) Nama, alamat, nomor pokok wajib pajak pembeli BKP dan JKP;
- 3) Jenis barang dan jasa, jumlah harga jual atau penggantian dan potongan harga;
- 4) PPN yang dipungut;
- 5) PPnBM yang dipungut;
- 6) Kode, nomor seri dan tanggal pembuatan faktur pajak; dan
- 7) Nama, jabatan, dan tanda tangan yang berhak menandatangani faktur

Hal diatas diperkuat dengan UU Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Pasal 5 dan Pasal 11 yaitu tentang Informasi, dokumen dan tanda tangan elektronik. Dalam Pasal 5 ayat dinyatakan bahwa :

ayat (1) :

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah;

ayat (2) :

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.

Selanjutnya dalam Pasal 11 ayat (1) dijelaskan mengenai tanda tangan elektronik sebagai berikut :

Tanda Tangan Elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah selama memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. data pembuatan Tanda Tangan Elektronik terkait hanya kepada Penanda Tangan;
- b. data pembuatan Tanda Tangan Elektronik pada saat proses penandatanganan elektronik hanya berada dalam kuasa Penanda Tangan;
- c. segala perubahan terhadap Tanda Tangan Elektronik yang terjadi setelah waktu penandatanganan dapat diketahui;
- d. segala perubahan terhadap Informasi Elektronik yang terkait dengan Tanda Tangan Elektronik tersebut setelah waktu penandatanganan dapat diketahui;
- e. terdapat cara tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi siapa Penandatanggannya; dan

- f. terdapat cara tertentu untuk menunjukkan bahwa Penanda Tangan telah memberikan persetujuan terhadap Informasi Elektronik yang terkait.

#### b. Pelunasan PPN Terutang

Pelunasan PPN dilakukan saat penjual membuat tagihan dalam bentuk faktur pajak yang dapat dilakukan dengan pembayaran melalui pembayaran tunai (*cash*) atau metode pembayaran lainnya seperti pembayaran dengan cek, giro atau pemindahbukuan. Dalam transaksi *fashion e-commerce* mekanisme pemungutan tersebut tidak jauh berbeda, saat terjadi penjualan, penjual sudah membuat daftar harga termasuk (didalamnya potongan harga) dan tentunya PPN terutang yang harus dibayar pembeli atas transaksi tersebut.

Bedanya dalam transaksi ini semuanya dilakukan secara digital baik penerbitan faktur maupun pelaporan SPT-nya.

##### 1) Transaksi *fashion e-commerce* dalam negeri.

Mekanisme pengenaan PPN dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini yang sekaligus juga merupakan mekanisme kontrol bagi DJP atas transaksi *fashion e-commerce* yang terjadi dengan menggunakan data pelaporan pihak ketiga.

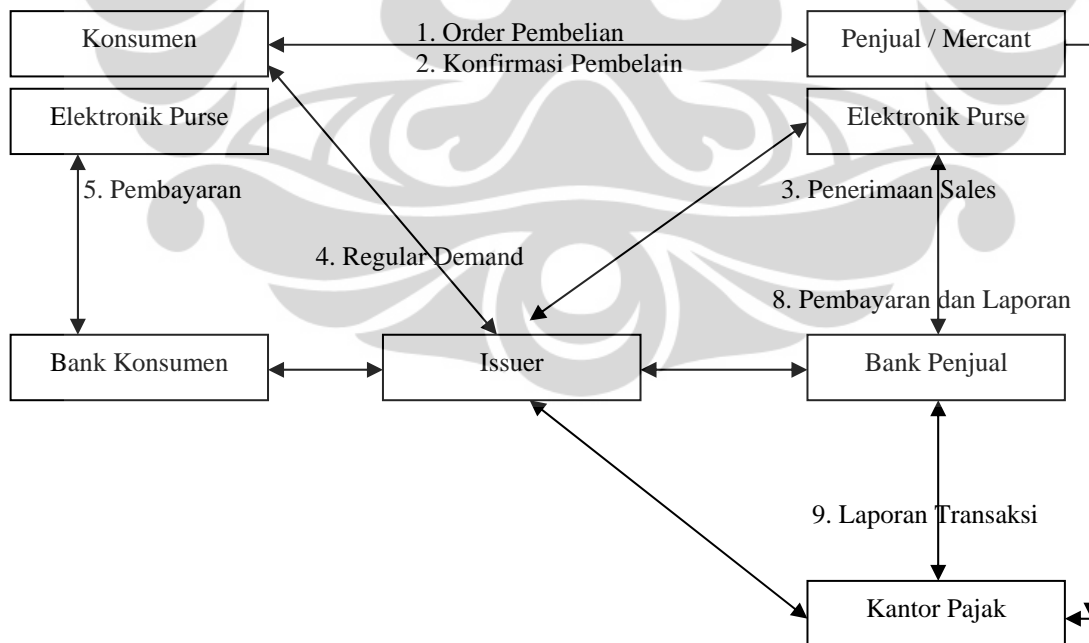
Alur transaksi *fashion e-commerce* yang melibatkan penjual dan pembeli dimana penjual berada dalam daerah pabean Indonesia. Ada sembilan langkah dalam proses terjadinya transaksi yang dimulai dari adanya order pembelian dari pembeli kepada penjual melalui internet, kemudian penjual melakukan konfirmasi pembelian kepada pembeli yang berisi informasi mengenai harga barang atau jasa. Diasumsikan pembayaran dilakukan dengan menggunakan kartu kredit sebagaimana yang lazim dilakukan dalam transaksi di Internet, maka pembeli menggunakan kartu kredit yang diterbitkan oleh bank yang bekerja sama dengan perusahaan issuer seperti master card atau visa. Issuer membayar



sejumlah uang ke bank penjual sesuai dengan harga yang tercantum dalam konfirmasi pembelian.

Lalu dimana kantor pajak dapat berperan atau mengawasi transaksi tersebut, dengan undang-undang, kantor pajak mewajibkan penjual untuk melakukan pembayaran PPN dan pelaporan pemungutan PPN tersebut yang dapat dilakukan secara digital. Sebagai alat kontrol atas pembayaran dan pelaporan penjual maka bank penjual dan *issuer* diwajibkan melakukan pelaporan pembayaran kepada kantor pajak, namun apakah ketentuan ini dapat berjalan karena sifat dan kerahasiaan bank melindungi transaksi nasabahnya, sehingga perlu adanya komunikasi antara DJP yang mempunyai kekuasaan atas perpajakan di Indonesia dengan Bank Indonesia (BI) yang mempunyai kekuasaan moneter.

**Gambar 5.4**  
**Alur Administrasi Transaksi E-Commerce**  
**Dalam Negeri**



Sumber: Diolah oleh peneliti

## 2) Transaksi *Cross Border E-commerce*

Dalam menjawab pengenaan PPN atas transaksi yang melibatkan dua negara, yang harus dilakukan adalah membuat perjanjian antar negara semacam Perjanjian Penghindaran Pajak Berganda (P3B). dalam perjanjian tersebut haruslah menganut prinsip *place of consumption* artinya di negara mana barang dan jasa tersebut dikonsumsi. Hal ini menjadi penting karena potensi penerimaan pajak dari transaksi *fashion e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh pembeli individu yang tidak terdaftar sebagai wajib pajak atau bahkan berstatus sebagai PKP.

### c. SPT Digital

Dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, masalah SPT digital telah diatur dalam Pasal 3 ayat (1) sebagai berikut :

*Setiap Wajib Pajak wajib mengisi Surat Pemberitahuan dengan benar, lengkap, dan jelas, dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan huruf Latin, angka Arab, satuan mata uang Rupiah, dan menandatangani serta menyampaikannya ke kantor Direktorat Jenderal Pajak tempat Wajib Pajak terdaftar atau dikukuhkan atau tempat lain yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak.*

Selanjutnya dalam memori penjelasan pasal tersebut diatas diterangkan bahwa:

*Yang dimaksud dengan mengisi Surat Pemberitahuan adalah mengisi formulir Surat Pemberitahuan, dalam bentuk kertas dan/atau dalam bentuk elektronik, dengan benar, lengkap, dan jelas ...*

Melihat aturan yang diatas, sebenarnya Undang-undang Perpajakan sudah mengamankan adanya penggunaan SPT digital yang dapat diaplikasikan terhadap pelaporan PPN transaksi *fashion e-commerce*. Saat ini SPT dalam bentuk digital yang diaplikasikan di Indonesia khususnya untuk pelaporan SPT PPN adalah penggunaan aplikasi e-SPT PPN 1107 dan e-

filing. e-SPT PPN 1107 pelaporannya tidak dilakukan secara online dan wajib pajak tetap melaporkannya ke kantor pajak melalui media penyimpanan seperti disket atau flashdisk. Sedangkan e-filing menggunakan bantuan ASP (Application Service Provider) yang telah ditunjuk oleh DJP yang dilakukan secara online.

Penyampaian SPT melalui pelayanan *e-filing* atau e-SPT diatur dengan Keputusan Dirjen Pajak melalui KEP-05/PJ./2005 tentang tata cara penyampaian Surat Pemberitahuan secara elektronik (*e-filing*) melalui Perusahaan Penyedia Jasa Aplikasi (ASP). Prosedur penyampaian SPT berdasarkan aturan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Permohonan memperoleh *e-FIN*

*Electronic Filing Identification Number (e-FIN)* merupakan identitas bagi Wajib Pajak yang akan melaksanakan penyampaian *e-SPT*. Wajib Pajak yang berniat melaksanakan penyampaian SPT secara on-line ini, terlebih dahulu harus menyampaikan surat permohonan kepada DJP yaitu kepada Kepala KPP dimana Wajib Pajak tersebut terdaftar. Selain formulir permohonan tersebut, Wajib Pajak juga melampirkan fotokopi kartu Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atau Surat Keterangan Terdaftar (SKT) dan Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (SPPKP) jika Wajib Pajak adalah PKP.

2. Pendaftaran ke ASP

Setelah *e-FIN* diperoleh, Wajib Pajak dapat segera mendaftarkan diri ke salah satu ASP yang telah ditunjuk oleh DJP, yaitu:

- <http://www.tax-tel.com>
- <http://www.pajakmandiri.com>
- <http://www.mitrapajak.com>
- <http://www.spt.co.id>
- <http://www.pajakku.com>
- <http://www.ic-rekayasa.co.id/espt/default.html>

3. Memperoleh sertifikat digital

Apabila Wajib Pajak sudah mendaftar ke ASP, maka langkah selanjutnya adalah memperoleh *Digital Certificate* dari DJP melalui website ASP yang bersangkutan. Sertifikat ini diberikan secara otomatis oleh sistem yang dapat menyalurkan penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) secara elektronik ke Direktorat Jenderal Pajak ada di KPP. Sertifikat ini umumnya hanya bisa digunakan untuk ASP yang bersangkutan.

4. Penyampaian SPT secara online

Setelah semua langkah di atas dipenuhi, Wajib Pajak dapat segera menyampaikan SPT nya secara on line. Wajib Pajak dapat mengakses situs ASP dengan menggunakan login, password, dan *e-FIN* yang telah dimiliki. Setelah itu Wajib Pajak melakukan upload data SPT nya.

Segera setelah proses upload selesai, sistem ASP akan mencatat log transaksi Wajib Pajak yang meliputi nama, NPWP, kode sertifikat digital, *e-FIN*, tanggal transaksi, dan jam transaksi. Setelah itu, sistem ASP secara langsung akan berhubungan dengan sistem di KPP untuk meneruskan proses penyampaian SPT.

5. Penerimaan *e-SPT* oleh sistem di KPP

Jika sistem di yang ada di KPP telah menerima data elektronik SPT dan sistem itu menyatakan bahwa SPT telah diterima secara lengkap, maka sistem ini akan membubuhkan Bukti Penerimaan SPT elektronik di bagian bawah Induk SPT.

Bukti penerimaan ini mengandung informasi mengenai NPWP, tanggal transaksi, jam transaksi, Nomor Transaksi Penyampaian SPT (NTPS), Nomor Transaksi Pengiriman ASP (NTPA), dan nama ASP.

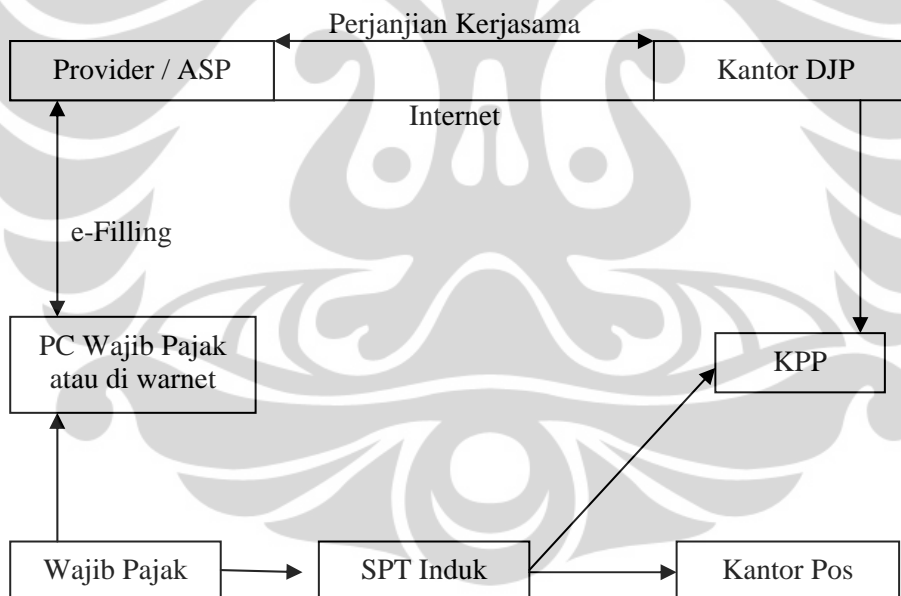
6. Pengiriman induk SPT ke KPP

Setelah bukti penerimaan SPT elektronik diterima, Wajib Pajak dapat segera melakukan pencetakan formulir induk SPT yang bagian bawahnya telah dibubuhi bukti penerimaan elektronik. Kemudian, Wajib Pajak menandatangani induk SPT dan mengirimkannya seperti

biasa ke KPP. Print out SPT elektronik dan bukti penerimaan elektronik disampaikan dalam waktu 14 (empat belas) hari sejak batas terakhir pelaporan SPT dalam hal SPT disampaikan sebelum batas akhir penyampaian. Apabila SPT disampaikan setelah lewat batas akhir penyampaian, maka batas waktu penyampaian print out SPT elektronik dan bukti penerimaan elektronik adalah 14 (empat belas) hari sejak tanggal penyampaian SPT secara elektronik.

Kerja sama dilakukan karena jika DJP ingin membangun infrastruktur dibutuhkan dana yang sangat besar sementara dana berupa anggaran yang selama ini diterima dari Pemerintah Pusat belum memadai. Inilah yang menjadi kendala bagi DJP dalam mengantisipasi perkembangan teknologi informasi saat ini.

**Gambar 5.5**  
**Mekanisme *e-Filling***

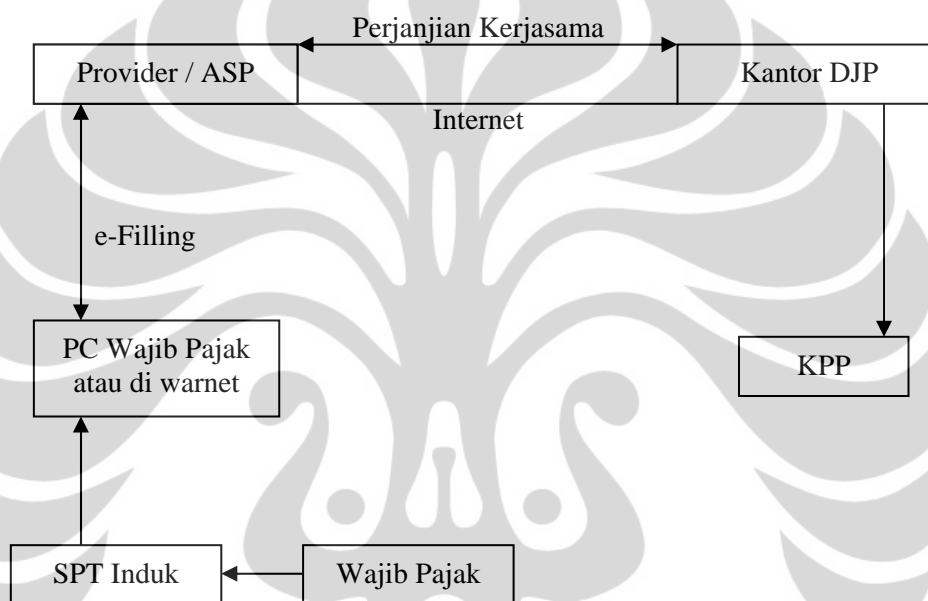


Sumber: Diolah oleh peneliti

Dengan adanya UU Informasi dan Transaksi Elektronik, sebenarnya pengaplikasian SPT Digital dapat langsung dilakukan oleh wajib pajak tanpa melalui pihak ketiga (ASP). Data dapat langsung

dikirim (di-upload) ke website DJP yang dianggap sebagai penyampaian pelaporan SPT. Keuntungannya penyampaian SPT secara digital tidak terhalang oleh batas waktu jam pelayanan kantor. Sehingga dari mekanisme diatas dapat dipangkas satu jalur distribusi pelaporan sebagai berikut :

**Gambar 5.6**  
**Mekanisme *e-Filling* untuk Pelaporan SPT PPN secara *Online***



Sumber: Diolah oleh peneliti

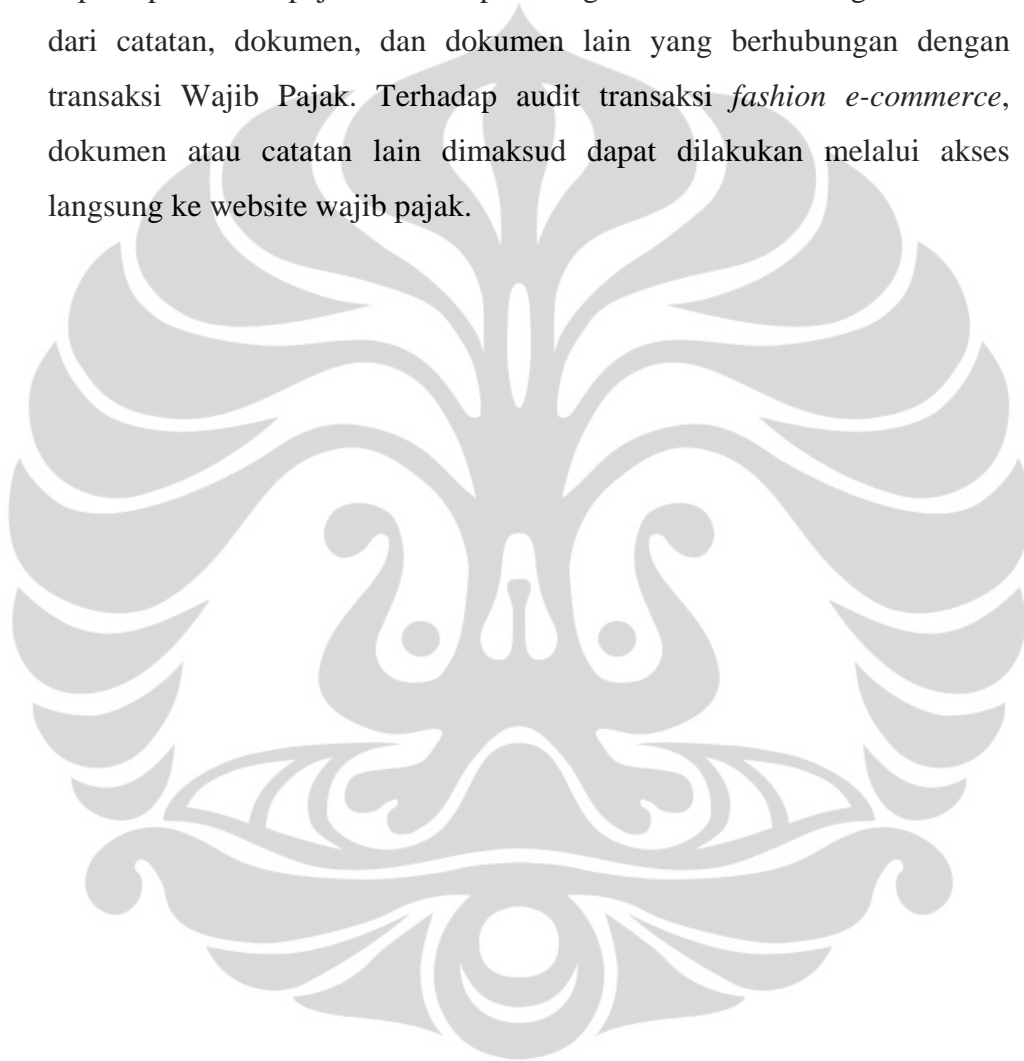
SPT yang dibuat oleh wajib pajak atau PKP langsung dilaporkan ke database DJP melalui internet. Wajib pajak tidak perlu melaporkan fisik SPT dan SSP-nya ke KPP dimana WP atau PKP tersebut terdaftar, karena pembayaran pajak dilakukan melalui bank yang transaksi pembayaran pajaknya online dengan DJP.

#### d. Audit pajak

Direktur Jenderal Pajak dalam rangka pengawasan kepatuhan pemenuhan kewajiban perpajakan berwenang melakukan pemeriksaan

untuk menguji kepatuhan pemenuhan kewajiban perpajakan Wajib Pajak atau untuk tujuan lain. Pemeriksaan dapat dilakukan di kantor (pemeriksaan kantor) atau tempat wajib pajak (pemeriksaan lapangan).

Dalam Ketentuan Pasal 29 ayat (3) UU Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan ketiga atas UU Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tatacara Perpajakan (KUP) ada kewajiban memberikan akses penuh kepada pemeriksa pajak untuk dapat mengakses dan/atau mengunduh data dari catatan, dokumen, dan dokumen lain yang berhubungan dengan transaksi Wajib Pajak. Terhadap audit transaksi *fashion e-commerce*, dokumen atau catatan lain dimaksud dapat dilakukan melalui akses langsung ke website wajib pajak.



## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengenaan PPN atas transaksi penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* sampai dengan saat ini belum diatur secara khusus dalam UU PPN Nomor 42 Tahun 2009, sehingga tidak terdapat kejelasan dan kepastian hukum dalam pemenuhan kewajiban PPN sesuai dengan sistem *self assesment. Taxable event* pada transaksi penjualan barang *fashion* dapat diidentifikasi dalam Pasal 4 huruf a sampai dengan huruf e, yaitu saat barang atau jasa diserahkan, saat barang diimpor, dan saat pemanfaatan barang tidak berwujud dari luar daerah pabean didalam daerah pabean. *Taxable Supply* dalam transaksi penjualan barang *fashion* diidentifikasi dalam UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 apabila barang atau jasa *fashion* yang diserahkan merupakan Barang/Jasa Kena Pajak dan dimanfaatkan atau dikonsumsi didalam daerah pabean. *Taxable person* menurut UU PPN Nomor 42 Tahun 2009 terhadap penjualan barang *fashion* diidentifikasi yaitu dapat berupa Pengusaha Kena Pajak maupun bukan pengusaha kena pajak sebagaimana diatur dalam Pasal 3 A.
2. Disain sistem dan prosedur pengenaan PPN yang dapat diaplikasikan atas transaksi penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* di Indonesia pada dasarnya sama dengan sistem dan prosedur atas transaksi konvensional, bedanya dalam transaksi *e-commerce* digunakan dokumen digital seperti faktur pajak dan SPT. Penggunaan dokumen administrasi perpajakan secara digital memberikan kemudahan bagi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Disain sistem meliputi identifikasi, mekanisme



pemungutan, dan administrasi perpajakan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan terhadap kebijakan PPN terhadap penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* sebagai berikut :

1. Direktorat Jenderal Pajak harus membuat aturan (*guidelines*) mengenai pengenaan PPN atas transaksi penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* yang secara jelas mengatur *taxable event*, *taxable supply* dan *taxable person*. Perlu juga dilakukan penyempurnaan ketentuan-ketentuan dalam UU PPN Tahun 2009 terutama dalam Pasal 4 agar lebih memiliki kepastian hukum dan keadilan antara transaksi penjualan barang *fashion* melalui *e-commerce* dengan transaksi penjualan barang *fashion* secara biasa, terutama penjelasan terminologi barang digital (*digitized goods*), penyerahan barang kena pajak dan pemanfaatan barang tidak berwujud, dan menggeser konsep *place of supply* ke konsep *place of consumption*. Dalam membuat aturan tersebut, hendaknya berkoordinasi dengan instansi terkait yang mengeluarkan aturan mengenai transaksi *e-commerce* seperti Departemen Komunikasi dan Informatika yang dalam struktur organisasinya terdapat Direktorat E- Business dan Departemen Perdagangan yang dalam struktur organisasinya terdapat Direktorat Bina Usaha Perdagangan Berbasis Elektronik,
2. Disain sistem dan prosedur yang dapat diterapkan di Indonesia hendaknya dilandaskan pada asas kemudahan (*ease administration*) dan memiliki *cost of taxation* yang rendah. Penggunaan teknologi sangat diperlukan dalam mendukung efektifitas pengawasan transaksi *e-commerce* selain mempermudah pemenuhan kewajiban perpajakan seperti penggunaan faktur pajak digital dan SPT digital dan dokumen digital lainnya yang telah terintegrasi dalam suatu *software program* yang pelaporannya dilakukan secara *online* dan wajib pajak tidak perlu lagi menyampaikan pelaporan fisik SPT lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku :

- Agins, Teri. *The end of fashion: how marketing changed the clothing business forever*. Quill : New Jersey. 2000.
- Anderson, James E. 2011, *Public Policymaking*, Boston:Wadsworth.
- Bickle, Marianne C. *Fashion marketing: theory, principles & practice*. Fairchild Books : Canada. 2010.
- Burk, Dan L. *Patents in Cyberspace : Tritoriality and the Infringement of Global Computer Networks*, dalam Tulane Law Review. 1993.
- Choi, Soon-Yong, dkk., *The Economic Commerce*, Macmillan Technical Publishing : Indianapolis. 1997.
- Creswell, John W. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*. 1994.
- Ding, Julian. *E-Commerce Law and Practice, Sweet & Maxwell Asia*, Selangor, Malaysia. 1999.
- Dunn, William N. 2003, *Analisis Kebijakan Publik*, Yogyakarta: PT.Hanindita Graha Widya.
- Faisal, Sanafiah. "*Format-Format Penelitian Sosial*", Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 1999.
- Gunadi. *Panduan Komprehensif Pajak Pertambahan Nilai*, Jakarta : PT Multi Utama Consultindo. 2011.
- Hoyer, Wayne D. , Deborah J. Macinnis. *Consumer Behavior*. Cengage Learning : New York. 2009.
- Irawan Prasetya. "*Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*", Depok : FISIP UI. 2007.
- Jackson, Tim, David Shaw. *Mastering fashion marketing Palgrave Master Series*. Palgrave Macmillan : New York. 2009.
- Kalakota & Whinston. *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company.Inc, : Massachusetts. 1996.

- Lawrence Neuman, *Basics of Social Research : Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Pearson Education Inc, 2007.
- R.T. Wigand. “*Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*”, dalam jurnal *The Information Society*.
- Riggins, Federick J. dan Hyeun-Suk Rhee, *Toward a Unified View on E-Commerce*. ([www.riggins-mgt.iac.gatech.edu/papers/unified.html](http://www.riggins-mgt.iac.gatech.edu/papers/unified.html))
- Rosdiana, Haula dan Rasin Tarigan, *Perpajakan :Teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Pers, 2005.
- Sanusi. M. Arsyad. *Teknologi Informasi& Hukum E-Commerce*, Jakarta : PT. Dian Ariesta. 2004.
- Schiffman, Leon G. , Håvard Hansen, Leslie Kanuk. *Consumer Behaviour : A European Outlook*. Pearson Education : New York. 2011.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behaviour : A European Perspective*, Financial Times Prentice Hall : New York. 2009.
- Suresh, Viswanathan. T., *The Indian Cyber Laws*. Bharat Law House, New Delhi. 2001.
- Tait, Alan A., *Value Added Tax : International Practice and Problem*, Washington DC : International Monetary Funds, 1998.
- Thuronyi ed. Washington DC : International Monetary Funds, 1996.
- Tungate, Mark. *Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page Limited : United State. 2008.
- Turban, Efraim., Jae Lee, dkk., *Electronic Commerce: A managerial Perspective*, Prentice Hall, Inc : New Jersey. 2000.
- V. Zwass. “*Electronic Commerce: Structure and Issues*”, dalam *International Journal of Electronic Commerce*. Fall,1996.
- Whiteley, David. *E-Commerce: Strategy, Technologies and Applications*, McGraw Hill International, London. 2000.
- William, David., *Value Added Tax, Tax Law and Drafting Volume 1*, Victor .

### **Research, Jurnal, Artikel :**

Diakses melalui Google Public Data <http://www.google.com/publicdata/directory> berlaku per 9 Maret 2012, diunduh pada tanggal 11 Maret 2012

*Internet World Statistic* merupakan sebuah website yang menyajikan statistik pengguna internet di Asia, data diunduh pada tanggal 25 Desember 2011.  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

DS Research merupakan badan riset teknologi independen yang memiliki visi dan misi memajukan Indonesia untuk memimpin dunia dalam bidang bisnis dan teknologi. Diunduh pada tanggal 12 Februari 2012, pukul 09.57 WIB.  
<http://dsresearch.net/cgi-sys/suspendedpage.cgi>

*Spire Research and Consulting* merupakan sebuah perusahaan independen yang bergerak di bidang penelitian dan jasa konsultan, memiliki data statistik pengguna internet di Indonesia. Data diunduh pada tanggal 3 Januari 2012, pukul 02.33 WIB. <http://www.spireresearch.com/corporate/country-offices/indonesia/>

Laporan Ekonomi Akses Desember 2011 yang dibuat oleh *Delloitte* yang berjudul “*Nusantara Terhubung: Peran Internet dalam pembangunan ekonomi Indonesia*”, diakses pada tanggal 10 Februari 2012 pukul 17.34 WIB.  
<http://dailysocial.net/?s=Nusantara+Terhubung%3A+Peran+Internet+dalam+pembangunan+ekonomi+Indonesia%E2%80%9D%2C+&searchsubmit=Search>

### **Majalah**

Majalah *Marketeers* edisi Juni 2011 dengan judul *Berebut Social Shopper – Siapa Cepat, Siapa Telat?*

### **Wawancara**

Kutipan dari wawancara dengan Daniel Tumiwa (Country Manager PT Multyply Indonesia) berjudul “*Indonesia Sangat Berpotensi Dalam Bisnis Online*”. Diunduh pada tanggal 5 Maret 2012.

<http://atjehpost.com/read/2012/02/24/2874/10/10/Wawancara-Daniel-Tumiwa-Indonesia-Sangat-Berpotensi-Dalam-Bisnis-Online>

### **Peraturan-Peraturan :**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disahkan oleh Presiden RI pada tanggal 21 April 2008. Diunduh pada tanggal 17 November 2011, pukul 16.00 WIB. (<http://www.pemkomedan.go.id>)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Amelia Retno Wulandari  
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 6 Juni 1990  
Alamat : Jl. Bendi Besar Ujung No. 20. RT 012/010,  
Kebayoran Lama, Jakarta Selatan  
Nomor HP : 082171687766/087885074600  
Email : ameliaretnowulandari@yahoo.com  
Nama Orang Tua: Ayah : dr. Firmansyah Chatab, Sp.A  
Ibu : dr. Indah Nastiti  
Riwayat Pendidikan Formal:  
Tahun 1994-1996 : TK Islam Poespa Indah, Pamulang  
Tahun 1996-2002 : SD Muhammadiyah 12, Pamulang  
Tahun 2002-2005 : SMP Labschool Kebayoran, Jakarta  
Tahun 2005-2008 : SMA Labschool Kebayoran, Jakarta  
Tahun 2008-sekarang : S1 Reguler Program Studi Administrasi  
Fiskal FISIP Universitas Indonesia.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, Kemendagri.**

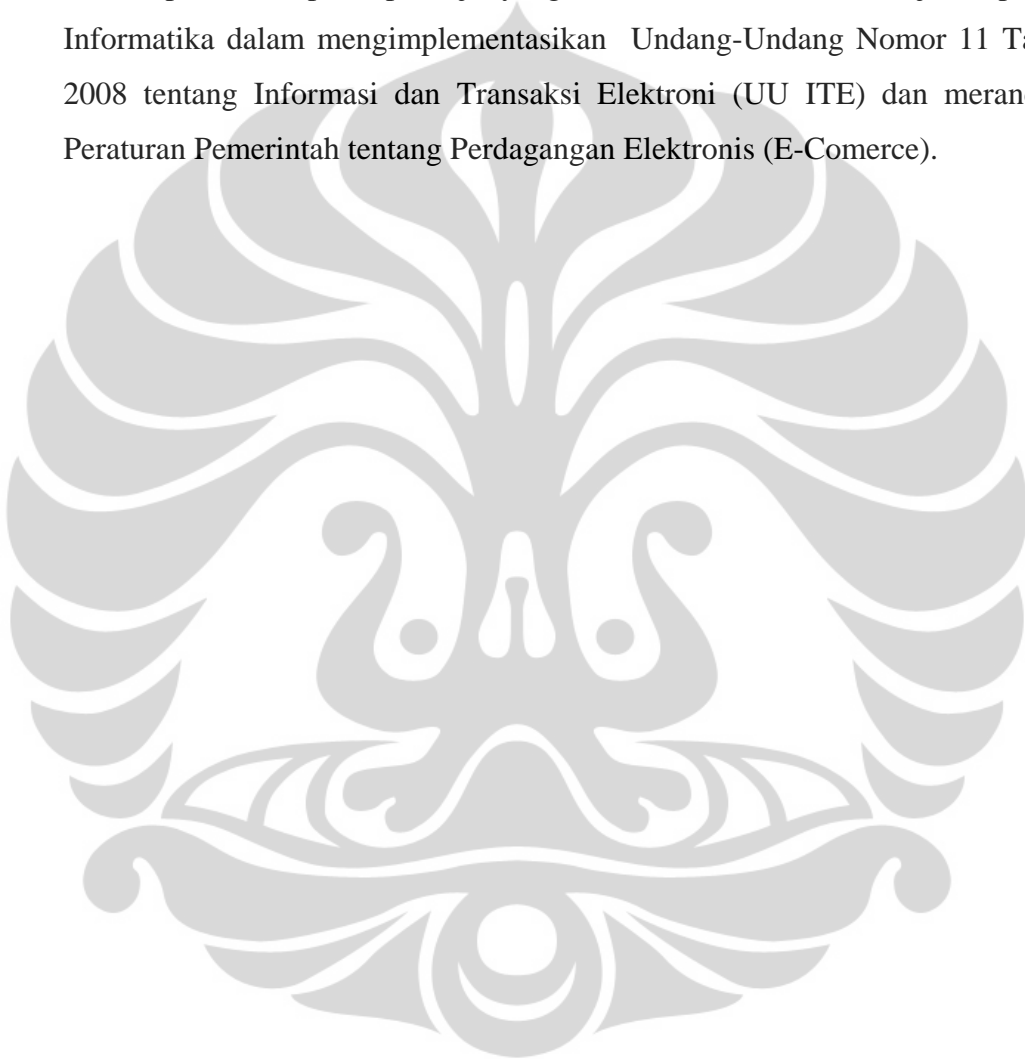
1. Jawaban mengenai informasi sasaran dan tujuan atas pembuatan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang perdagangan elektronik (*E-Commerce*).
2. Jawaban mengenai petunjuk teknis (juknis) atau petunjuk pelaksanaan (juklak) mengenai hal-hal yang harus dilakukan serta koordinasi antar bagian instansi ataupun dengan instansi terkait lainnya dalam RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*).
3. Jawaban mengenai kuantitas dan kualitas SDM yang tersedia dalam pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*).
4. Jawaban mengenai kondisi finansial dan kondisi sarana prasarana dalam pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*).
5. Tanggapan, komitmen, dan pemahaman pribadi mengenai perdagangan elektronik (*E-Commerce*) secara umum.
6. Jawaban transparansi atas pengawasan pelaksanaan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) seperti laporan pertanggungjawaban yang diadakan secara periodik.
7. Jawaban mengenai standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur tugas dan wewenang dalam pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*). Apakah pelaksanaannya sudah sesuai aturan yang telah ada?
8. Jawaban mengenai pola-pola hubungan kerja antar bagian dalam organisasi agar tidak mengakibatkan benturan tugas.
9. Kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam melakukan pengawasan atas kegiatan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*).
10. Kesimpulan tahapan apa saja yang telah dilakukan oleh DJPDN dalam merancang Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*).

## PEDOMAN WAWANCARA

### Dirjen Aplikasi Informatika, Kemkominfo.

1. Jawaban mengenai informasi sasaran dan tujuan atas pembuatan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang perdagangan elektronis (*E-Commerce*).
2. Jawaban mengenai petunjuk teknis (juknis) atau petunjuk pelaksanaan (juklak) mengenai hal-hal yang harus dilakukan serta koordinasi antar bagian instansi ataupun dengan instansi terkait lainnya dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).
3. Jawaban mengenai kuantitas dan kualitas SDM yang tersedia dalam pelaksanaan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).
4. Jawaban mengenai kondisi finansial dan kondisi sarana prasarana dalam pelaksanaan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).
5. Tanggapan, komitmen, dan pemahaman pribadi mengenai perdagangan elektronis (*E-Commerce*) secara umum.
6. Jawaban transparansi atas pengawasan pelaksanaan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*) seperti laporan pertanggungjawaban yang diadakan secara periodik.
7. Jawaban mengenai standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur tugas dan wewenang dalam implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*). Apakah pelaksanaannya sudah sesuai aturan yang telah ada?

8. Jawaban mengenai pola-pola hubungan kerja antar bagian dalam organisasi agar tidak mengakibatkan benturan tugas.
9. Kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam melakukan pengawasan atas kegiatan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).
10. Kesimpulan tahapan apa saja yang telah dilakukan oleh Ditjen Aplikasi Informatika dalam mengimplementasikan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan merancang Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Elektronis (E-Commerce).





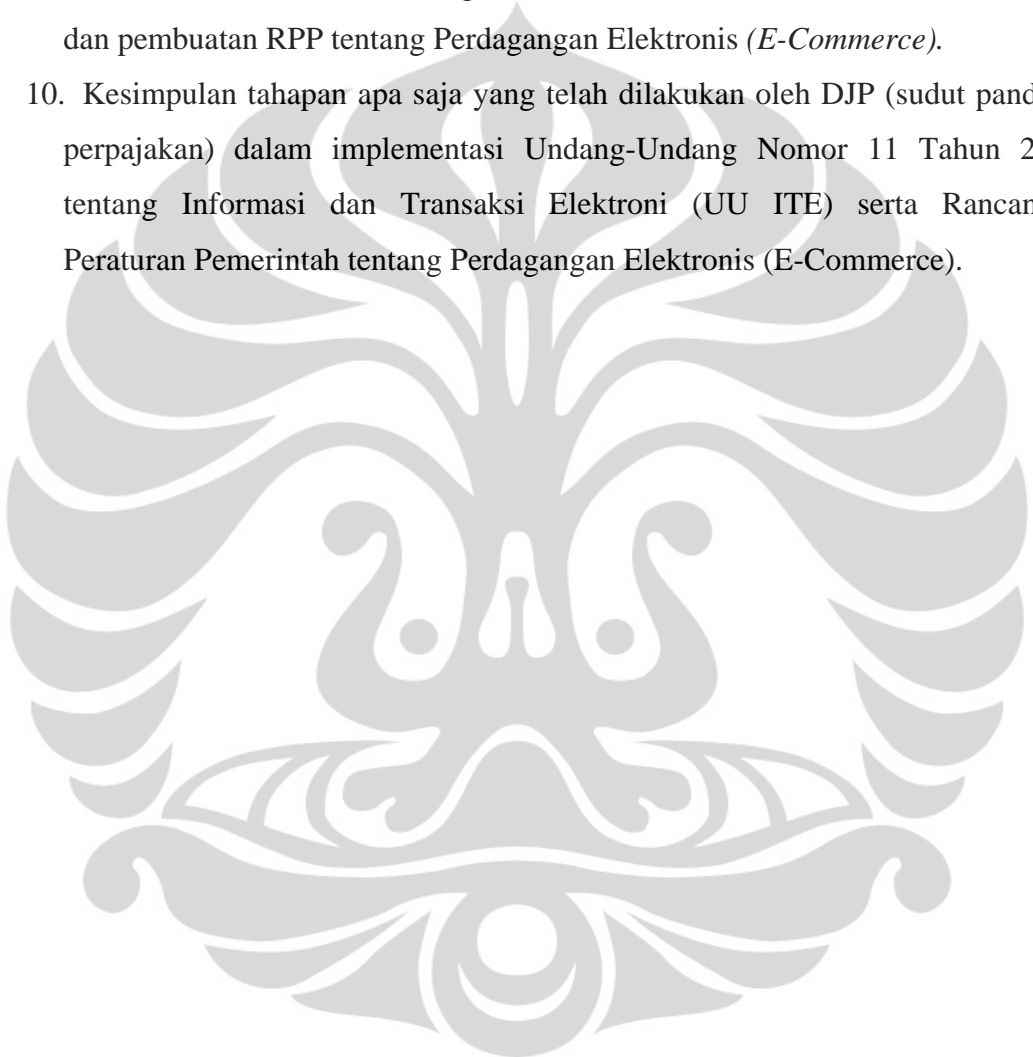
## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **DJP. Kemenkeu.**

1. Jawaban mengenai informasi sasaran dan tujuan dari sudut pandang perpajakan atas pembuatan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang perdagangan elektronis (*E-Commerce*).
2. Jawaban mengenai petunjuk teknis (juknis) atau petunjuk pelaksanaan (juklak) dari sudut pandang perpajakan mengenai hal-hal yang harus dilakukan serta koordinasi antar bagian instansi ataupun dengan instansi terkait lainnya dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).
3. Jawaban mengenai kuantitas dan kualitas SDM yang tersedia dari sudut pandang perpajakan dalam pelaksanaan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).
4. Jawaban mengenai kondisi finansial dan kondisi sarana prasarana dalam pelaksanaan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).
5. Tanggapan, komitmen, dan pemahaman pribadi mengenai perdagangan elektronis (*E-Commerce*) secara umum.
6. Jawaban transparansi atas pengawasan dari sudut pandang perpajakan dalam pelaksanaan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*) seperti laporan pertanggungjawaban yang diadakan secara periodik.
7. Jawaban mengenai standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur tugas dan wewenang perpajakan atas dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan

pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*). Apakah pelaksanaannya sudah sesuai aturan yang telah ada?

8. Jawaban mengenai pola-pola hubungan kerja antar bagian dalam organisasi agar tidak mengakibatkan benturan tugas.
9. Kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam melakukan pengawasan atas kegiatan perpajakan dalam implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).
10. Kesimpulan tahapan apa saja yang telah dilakukan oleh DJP (sudut pandang perpajakan) dalam implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Rancangan Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).



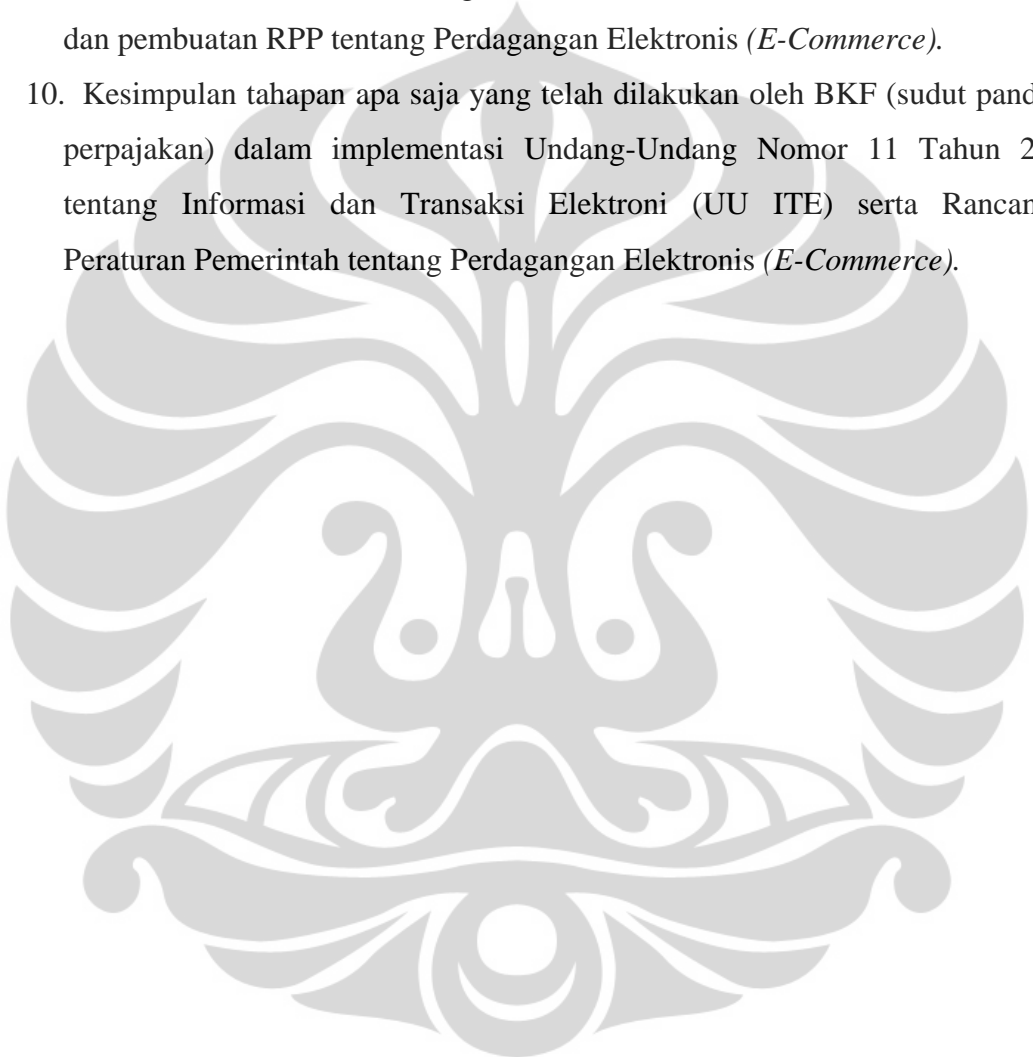
## PEDOMAN WAWANCARA

### **Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu.**

1. Jawaban mengenai informasi sasaran dan tujuan dari sudut pandang perpajakan atas pembuatan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang perdagangan elektronik (*E-Commerce*).
2. Jawaban mengenai petunjuk teknis (juknis) atau petunjuk pelaksanaan (juklak) dari sudut pandang perpajakan mengenai hal-hal yang harus dilakukan serta koordinasi antar bagian instansi ataupun dengan instansi terkait lainnya dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*).
3. Jawaban mengenai kuantitas dan kualitas SDM yang tersedia dari sudut pandang perpajakan dalam pelaksanaan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*).
4. Jawaban mengenai kondisi finansial dan kondisi sarana prasarana dalam pelaksanaan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*).
5. Tanggapan, komitmen, dan pemahaman pribadi mengenai perdagangan elektronik (*E-Commerce*) secara umum.
6. Jawaban transparansi atas pengawasan dari sudut pandang perpajakan dalam pelaksanaan implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) seperti laporan pertanggungjawaban yang diadakan secara periodik.
7. Jawaban mengenai standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur tugas dan wewenang perpajakan atas dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan

pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*). Apakah pelaksanaannya sudah sesuai aturan yang telah ada?

8. Jawaban mengenai pola-pola hubungan kerja antar bagian dalam organisasi agar tidak mengakibatkan benturan tugas.
9. Kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam melakukan pengawasan atas kegiatan perpajakan dalam implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan pembuatan RPP tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).
10. Kesimpulan tahapan apa saja yang telah dilakukan oleh BKF (sudut pandang perpajakan) dalam implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Rancangan Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Elektronis (*E-Commerce*).



## PEDOMAN WAWANCARA

### Akademisi

1. Tanggapan dengan adanya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang perdagangan elektronis (*E-Commerce*).
2. Kesesuaian kebijakan perpajakan atas penjualan barang *fashion* melalui transaksi secara elektronik (*E-Commerce*) dengan konsep kriteria Pajak Pertambahan Nilai yang baik (kecukupan dan elastisitas, keadilan, kapasitas administratif, kesepakatan politis, efisiensi ekonomi, dan kesesuaian sebagai PPN).
3. Pendapat mengenai implementasi dari UU ITE (dari sudut pandang perpajakan) yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat atas kegiatan perdagangan elektronis (*E-Commerce*).
4. Pendapat mengenai apa saja yang seharusnya diperhatikan secara mendetail oleh Pemerintah Pusat mengenai implementasi kegiatan perdagangan secara elektronis atas dikeluarkannya UU ITE? Sesuai dengan konsep implementasi kebijakan agar perdagangan secara elektronis (*E-Commerce*) dapat berjalan lebih efektif dan efisien.
5. Pendapat mengenai kendala apa saja yang akan dihadapi Pemerintah Pusat dalam kegiatan perpajakan atas perdagangan secara elektronis (*E-Commerce*) dan bagaimana Pemerintah Pusat harus menyikapinya.
6. Pendapat mengenai koordinasi dan komunikasi yang sebaiknya dilakukan antar instansi Pemerintah Pusat.

**Hasil Wawancara**

Pewawancara: Amelia RetnoWulandari

Informan: Danang Tri Nurcahya (Staf Seksi Perdagangan Berbasis Elektronik,  
Sub Direktorat Jasa Perdagangan, Direktorat Bina Usaha Perdagangan, Direktorat  
Jenderal Perdagangan Dalam Negeri)

Senin, 14 Mei 2012 (Jam 14:25), Kantor Subdit Jasa Perdagangan Direktorat Bina  
Usaha Perdagangan Kemendagri (Gedung II Lantai 5, Jl. M.I.Ridwan Rais No.5,  
Jakarta Pusat)

---

**1. Bagaimana tanggapan Anda atas fenomena perdagangan melalui jaringan internet (*e-commerce*) yang sedang marak dibicarakan dan dilakukan di Indonesia khususnya dan di dunia pada umumnya?**

*Pertama tanggapan saya secara pribadi, sungguh sangat tak terduga dengan pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia saat ini, dimulai dari sosial media yang sangat berpengaruh, melebar menjadi kegiatan transaksi perdagangan bisnis. Dunia teknologi saat ini memang tidak dapat dipungkiri bahwa sangat berpengaruh di segala bidang, yang salah satunya di bidang ekonomi. Indonesia bukan negara yang buruk juga di dunia teknologi, salah satu penelitian yang dilakukan oleh badan riset swasta menjabarkan bahwa Indonesia memiliki prospek yang baik untuk investasi. Berdasarkan hasil penelitian dari Net Index Study yang diselenggarakan oleh Perusahaan Yahoo, perkembangan pengguna internet di Indonesia mencapai 48% (pengguna aktif). Jumlah pengguna internet sampai tahun 2011 sebesar 45 juta orang atau tumbuh signifikan sejak tahun 1999, dimana saat itu jumlah pengguna internet hanya 7 juta orang. Sebagai tambahan, Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna twitter aktif terbanyak dunia mencapai 5,6 juta pengguna, jauh lebih tinggi dari Jepang (3,5 juta) dan India (2,3 juta) dan pengguna facebook nomor 2 terbanyak dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah 35 juta pengguna. Kenaikan ini disebabkan semakin banyaknya jalur akses menuju internet yang bisa digunakan oleh pengguna internet, contohnya, ponsel atau internet mobile. Selain itu, online media saat ini semakin digandrungi dan semakin sering digunakan, bahkan sudah menjadi pilihan utama bagi khalayak dalam memilih media.*

- 2. Pemerintah Indonesia sudah terbuka untuk mempertimbangkan mengenai perdagangan melalui internet (e-commerce) ini dengan dikeluarkannya UU ITE Tahun 2008 kemarin, menurut Bapak sudah berjalan dengan baikkah ketentuan tersebut?**

*Sejujurnya saya kurang tahu sudah berjalan dengan baik apa belum, karena yang menangani secara langsung adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika, kami (KemendagRI) hanya menjadi salah satu instansi yang diajak untuk bekerjasama, namun sepenuhnya adalah tanggung jawab KekominfoRI. Boleh saya tekan kan kembali? Diperlukannya upaya legislasi untuk e-commerce, ada beberapa hal yang mendasari pentingnya hal tersebut, pertama dari aspek legal, yaitu untuk mengintegrasikan berbagai peraturan dan perundang-undangan yang telah ada dan seharusnya ada, kemudian untuk mempromosikan persaingan usaha yang sehat di ranah dunia maya. Kedua dari aspek kontrak online, yaitu standar verifikasi legalitas e-document dan tandatangan elektronik, kemudian proteksi terhadap keamanan dan keandalan informasi, serta untuk membangun tugas dan tanggung jawab iklim usaha e-commerce. Dari sisi aspek pembayaran elektronik (e-Payment), yaitu: bagaimana melindungi konsumen dalam transaksi online dan pengaturan sistem pembayaran yang baru. Aspek terakhir adalah Aspek Promosi e-commerce itu sendiri, yaitu untuk mempromosikan keuntungan dari e-commerce: keterbukaan (transparency), pengurangan biaya dan national competitiveness.*

- 3. Saya ingin bertanya kebetulan atas jawaban Bapak sebelumnya, yang menjadi “ketua” atas proyek UU ITE Tahun 2008 bisa dikatakan adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, bagaimana menjalin hubungan antar instansi sejauh ini, terlebih yang ikut serta bekerja sama dalam pembuatan UU tersebut ada 8 instansi bukan?**

*Betul sekali, kurang lebih terdapat 8 instansi pemerintah yang ikut terlibat dalam pembuatan UU ITE Tahun 2008 dan Rancangan Peraturan Pemerintah mengenai E-Commerce. Kami masih beranggapan bahwa Depkominfo masih menjadi “ketua” dari proyek ini, jadi kami selalu menunggu keputusan lebih lanjut dari mereka, kita tidak dapat asal buat sendiri-sendiri, karena transaksi e-commerce merupakan transaksi yang cukup rumit yang melibatkan banyak pihak pula. Buruh perencanaan yang matang, yang tercermin dari belum selesainya RPP tersebut hingga saat ini, masih dalam proses pengerjaan dan tinjauan lagi.*

**4. Kementerian Perdagangan menjadi salah satu instansi yang ikut serta dalam perumusan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang E-Commerce, apa tujuan awal dari pembuatan RPP tersebut?**

*Dalam penyelenggaraan informasi dan transaksi Elektronik, Pemerintah berperan memfasilitasi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik. selain itu, Pemerintah berperan dalam melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan. Untuk mengimplementasikan peranan pemerintah tersebut, pemerintah melindungi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi Elektronik khususnya dalam hal pelayanan publik sebagai suatu upaya perlindungan yang layak terhadap sifat kerahasiaan, keutuhan dan ketersediaan data untuk kedaulatan dan keamanan nasional. Oleh karena itu, Peraturan Pemerintah ini mewajibkan Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik untuk pelayanan publik yang mengoperasikan pusat data wajib menempatkan pusat data dan pusat pemulihan bencana yang dioperasikannya di wilayah Indonesia. pengaturan ini dimaksudkan untuk melindungi data Elektronik strategis yang terkait dengan kepentingan Indonesia termasuk upaya memberikan akses kepada aparat penegak hukum dalam menangani tindak pidana seperti tindak pidana pencucian uang. Dan intinya, hingga saat ini Rancangan Peraturan Pemerintah masih menjalani proses pengerjaan, doakan saja cepat selesai.*



**Hasil Wawancara**

Pewawancara: Amelia RetnoWulandari

Informan: Sonny Sudaryana ST,M.MT (Staf Seksi Perdagangan Berbasis Elektronik, Sub Direktorat E-Business, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Rabu, 13 Juni 2012 (Jam 15:55), Kantor Subdit E-Business Dirjen Aplikasi Komunikasi Kemkominfo (Gedung Utama Lantai 3, Jl. Medan Merdeka Barat No.9, Jakarta Pusat)

- 
- 1. Bagaimana tanggapan Anda atas fenomena perdagangan melalui jaringan internet (*e-commerce*) yang sedang marak dibicarakan dan dilakukan di Indonesia khususnya dan di dunia pada umumnya?**

*Kami sudah memprediksi hal tersebut sudah lama, hampir 5 tahun kebelakang. Awalnya dari pihak kita pun sangat yakin bahwa tren perdagangan melalui internet akan berkembang di Indonesia. Maka dari itu pada tahun 2008 kami mengeluarkan Undang-Undang ITE tersebut yang mempunyai tujuan baik untuk masyarakat Indonesia di dunia maya.*

- 2. Pemerintah Indonesia sudah terbuka untuk mempertimbangkan mengenai perdagangan melalui internet (*e-commerce*) ini dengan dikeluarkannya UU ITE Tahun 2008 kemarin, apa tujuan awal dibuatkannya ketentuan tersebut?**

*Seperti yang saya katakan sebelumnya, tujuan awalnya untuk kenyamanan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi di dunia maya (internet). Kami (Pemerintah) inginnya yang terbaik bagi masyarakat Indonesia.*

- 3. Dengan dikeluarkannya UU ITE Tahun 2008 kemarin, menurut Bapak sudah berjalan dengan baikkah ketentuan tersebut?**

*Sekarang kami sedang menyusun Rancangan Peraturan Pemerintah atas UU ITE Tahun 2008 tersebut untuk pedoman*

*kami dalam menjalankannya. Dinilai sudah baik apa belum sepertinya terlalu dini ya.*

**4. Bagaimana cara kerja dari UU ITE Tahun 2008 tersebut? Untuk melakukan kegiatan transaksi e-commerce adakah syarat-syarat yang harus dilakukan?**

*CA adalah sebuah lembaga resmi yang ditunjuk pemerintah untuk menerbitkan suatu sertifikat digital (digital certificate) yaitu sebuah dokumen elektronik yang digunakan untuk mengidentifikasi individu, server, perusahaan atau entitas lainnya dan mengasosiasikan identitas tersebut dengan public key. CA digunakan oleh Public Key Cryptography berkaitan dengan pertanyaan apakah data yang kita diterima benar-benar dari pengirim yang kita percaya dan apakah data yang akan kita kirim akan benar-benar menuju ke penerima yang kita tuju. Masalah kepercayaan dan kredibilitas ini memang sangat diperlukan oleh sebuah entitas yang menjalankan suatu transaksi tertentu dengan pihak lain di Internet*



**Hasil Wawancara**

Pewawancara: Amelia RetnoWulandari

Informan: Tri Siwi Utami (Staf Sub Direktorat PPN Perdagangan Jasa dan PTL, Direktorat Jenderal Pajak, Kementerian Keuangan RI)

Kamis, 24 Mei 2012 (Jam 10:05), Kantor Subdit PPN Perdagangan Jasa dan PTL DJP Kemenkeu (Gedung Utama Lantai 9, Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak, Jl. Gatot Subroto Kav 40-42, Jakarta Selatan)

---

- 1. Bagaimana tanggapan Anda atas fenomena perdagangan melalui jaringan internet (*e-commerce*) yang sedang marak dibicarakan dan dilakukan di Indonesia khususnya dan di dunia pada umumnya?**

*Transaksi elektronik (*e-commerce*) adalah merupakan bentuk alternative perdagangan yang menggunakan teknologi informasi. Aturan khusus mengenai transaksi elektronik (*e-commerce*) sebenarnya belum ada.*

- 2. Bagaimana pendapat Ibu, tentang ketentuan PPN yang berlaku sekarang apakah telah mengatur secara menyeluruh tentang transaksi *e-commerce* ?**

*Aturan khusus mengenai transaksi elektronik (*e-commerce*) sebenarnya belum ada. Namun untuk mengatur lebih lanjut tentang transaksi elektronik (*e-commerce*), terutama yang menyangkut tentang pengenaan Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi elektronik (*e-commerce*) mengikuti aturan yang terdapat dalam Pasal 4 Undang-Undang PPN Nomor 42 Tahun 2009. Dalam Pasal 4 disebutkan tentang Barang Kena Pajak, dimana pengertian Barang Kena Pajak tersebut dapat diartikan secara luas termasuk menyangkut transaksi elektronik (*e-commerce*).*

- 3. Atas dikeluarkannya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), bagaimana kebijakan DJP kedepan dalam hal aspek pengenaan PPN Perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*) ?**

*Saat ini Direktorat Jenderal Pajak sedang mengkaji impact transaksi elektronik (*e-commerce*) tersebut terhadap perpajakan,*

dengan mengacu pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, RUU Perdagangan, dan RPP Penyelenggaraan Informasi dan Transaksi Elektronik (dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika). RPP Penyelenggaraan Informasi dan Transaksi Elektronik merupakan turunan dari Undang-Undang ITE yang mengamanatkan adanya pengaturan lebih lanjut terkait transaksi elektronik melalui Peraturan Pemerintah lainnya. Dalam memori penjelasan Pasal 11 ayat (1) Undang-Undang PPN Nomor 42 Tahun 2009 dijelaskan bahwa, “..... Saat terutangnya pajak untuk transaksi yang dilakukan melalui electronic commerce tunduk pada ketentuan ini.”

*Ketentuan Perpajakan tentang Transaksi Elektronik*

- Sesuai dengan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009, antara lain diatur bahwa :
  - Ayat (1), Setiap Wajib Pajak mempunyai kewajiban mengisi Surat Pemberitahuan dengan benar, lengkap, dan jelas, dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan huruf Latin, angka Arab, satuan mata uang Rupiah, dan menandatangani serta menyampaikannya ke kantor Direktorat Jenderal Pajak tempat Wajib Pajak terdaftar atau dikukuhkan atau tempat lain yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak.
  - Ayat (1b), Penandatanganan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan secara biasa, dengan tanda tangan stempel, atau tanda tangan elektronik atau digital, yang semuanya mempunyai kekuatan hukum yang sama, yang tata cara pelaksanaannya diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan.
- Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 disebutkan tentang Barang Kena Pajak, dimana pengertian Barang Kena Pajak dapat diartikan secara luas termasuk menyangkut transaksi elektronik (e-commerce).
- Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Penjualan Atas Barang Mewah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, antara lain diatur bahwa :
  - Penjelasan Pasal 11 ayat (1), Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah menganut prinsip akrual, artinya terutangnya pajak terjadi pada saat penyerahan Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak meskipun pembayaran atas penyerahan tersebut belum diterima atau belum sepenuhnya diterima,

atau pada saat impor Barang Kena Pajak. Saat terutangnya pajak untuk transaksi yang dilakukan melalui electronic commerce tunduk pada ketentuan ini.

-Pasal 13 ayat (5), Dalam Faktur Pajak harus dicantumkan keterangan tentang penyerahan Barang Kena Pajak dan/atau penyerahan Jasa Kena Pajak yang paling sedikit memuat:

a. Nama, alamat, dan Nomor Pokok Wajib Pajak yang menyerahkan Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak;

b. Nama, alamat, dan Nomor Pokok Wajib Pajak pembeli Barang Kena Pajak atau penerima Jasa Kena Pajak;

c. Jenis barang atau jasa, jumlah Harga Jual atau Penggantian, dan potongan harga;

d. Pajak Pertambahan Nilai yang dipungut;

e. Pajak Penjualan atas Barang Mewah yang dipungut;

f. Kode, nomor seri, dan tanggal pembuatan Faktur Pajak; dan

g. Nama dan tanda tangan yang berhak menandatangani Faktur Pajak.

-Sebagaimana dimaksud Peraturan Menteri Keuangan Nomor 181/PMK.03/2007 tentang Bentuk dan Isi Surat Pemberitahuan, serta Tata Cara Pengambilan, Pengisian, Penandatanganan, dan Penyampaian Surat Pemberitahuan, antara lain diatur bahwa :

a. Pasal (1), dalam Peraturan Menteri Keuangan ini, yang dimaksud dengan:

•Angka 9, Bukti Penerimaan Elektronik adalah informasi yang meliputi nama, Nomor Pokok Wajib Pajak, tanggal, jam, Nomor Tanda Terima Elektronik (NTTE) dan Nomor Transaksi Pengiriman ASP (NTPA) serta nama Perusahaan Penyedia Jasa Aplikasi (ASP) yang tertera pada hasil cetakan SPT Induk.

•Angka 12, Tanda tangan elektronik atau tanda tangan digital adalah informasi elektronik yang dilekatkan, memiliki hubungan langsung atau terasosiasi pada suatu informasi elektronik lain termasuk sarana administrasi perpajakan yang ditujukan oleh Wajib Pajak atau kuasanya untuk menunjukkan identitas atau status yang bersangkutan.

b. Pasal 6, SPT yang disampaikan wajib ditandatangani oleh Wajib Pajak atau kuasa Wajib Pajak.

c. Pasal 7 ayat (1), penandatanganan SPT sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 dilakukan dengan cara :

- Tanda tangan biasa ;
- Tanda tangan stempel ; atau
- Tanda tangan elektronik atau digital.

d. Pasal 8 :

• Ayat (2) huruf b, cara lain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c antara lain e-filling melalui ASP.

• Ayat (3), atas penyampaian SPT sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a diberikan tanda penerimaan surat dan atas penyampaian SPT sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b diberikan Bukti Penerimaan Elektronik.

**4. Teknik DJP seperti apa yang dapat dilakukan dalam menjaring potensi transaksi e-commerce khususnya atas PPN yang dalam hal ini difokuskan pada objek dan subjek pajaknya ?**

*Transaksi elektronik (e-commerce) adalah media bagi pelaksanaan penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) atau Jasa Kena Pajak (JKP) sehingga yang dimungkinkan untuk pengenaan PPN adalah dalam hal penyerahan BKP atau JKP sebagai objek PPN. Pengawasan terhadap transaksi elektronik sangat sulit dilakukan karena dalam mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi elektronik sangat sulit dilakukan.*

**5. Kendala-kendala di lapangan apa saja yang timbul dalam upaya menerapkan ketentuan pengenaan PPN atas transaksi e-commerce ?**

*Salah satu kendala adalah karena teknologi yang digunakan dalam transaksi elektronik belum dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak. Karena masalah teknologi, pengenaan PPN atas transaksi elektronik sulit dilakukan terlebih jika pihak-pihak yang melakukan transaksi bukan merupakan Wajib Pajak dan tidak berstatus sebagai Pengusaha Kena Pajak yang terdaftar dalam Master File Direktorat Jenderal Pajak.*

**Hasil Wawancara**

Pewawancara: Amelia RetnoWulandari

Informan: Purwito Hadi (Kepala Sub Bidang PPN dan PPNBM, Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan RI)

Jumat, 8 Juni 2012 (Jam 09:10), Kantor Badan Kebijakan Fiskal Kemenkeu (Gedung RM. Notohamiprojo Lantai 9, Jl. DR. Wahidin Raya No.1, Jakarta Pusat)

---

- 1. Bagaimana tanggapan Anda atas fenomena perdagangan melalui jaringan internet (*e-commerce*) yang sedang marak dibicarakan dan dilakukan di Indonesia khususnya dan di dunia pada umumnya?**

*Ya, sangat berkembang pesat, di dunia bisnis sudah menjamur transaksi melalui jaringan internet ini.*

- 2. Pemerintah Indonesia sudah terbuka untuk mempertimbangkan mengenai perdagangan melalui internet (*e-commerce*) ini dengan dikeluarkannya UU ITE Tahun 2008 kemarin, menurut Bapak perlu kah untuk tetap dibuat Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP)? Apa efek di dunia perpajakan?**

*Ya saya berpendapat bahwa pemerintah pasti mempunyai alasan tersendiri untuk melahirkan sebuah peraturan apalagi Undang-Undang dan transaksi melalui *e-commerce* ini memang sangat berpotensi untuk menjadi sumber pendapatan negara jika proses pengawasannya dilakukan dengan baik. Efek untuk dunia perpajakan kita, menurut saya tidak ada ya.*

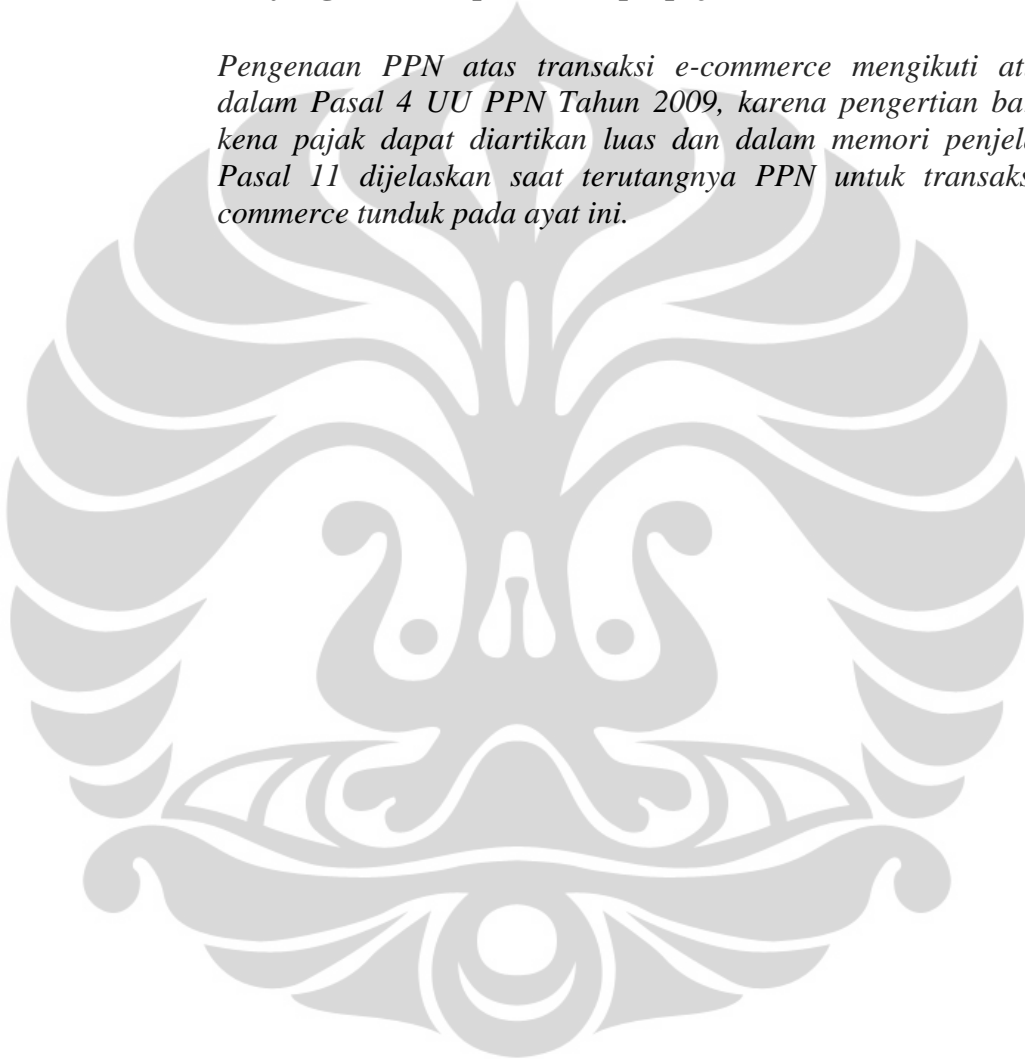
- 3. Taxable person untuk PPN atas penjualan melalui *e-commerce* menurut bapak bisa diidentifikasi?**

*Mengidentifikasi taxable person dalam transaksi konvensional lebih mudah dilakukan, namun dalam mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* sangat sulit dilakukan terlebih teknologi yang digunakan belum dimiliki oleh pemerintah, inilah yang menjadi kesulitan atau kendala yang ada dalam pemerintah dalam melakukan penenaan PPN atas*

*transaksi e-commerce, terlebih jika pihak yang melakukan transaksi bukan merupakan wajib pajak dan tidak berstatus pengusaha kena pajak. Susah sekali untuk melacaknya, terlebih sekarang ini yang mendaftar sebagai wajib pajak bisa diperkirakan 25% dari penduduk Indonesia, dan dari 25% tersebut kurang lebih hanya 7% yang patuh dan nurut atas peraturan perpajakan kita.*

#### **4. Bagaimana pengenaan Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi e-commerce yang diatur di peraturan perpajakan kita?**

*Pengenaan PPN atas transaksi e-commerce mengikuti aturan dalam Pasal 4 UU PPN Tahun 2009, karena pengertian barang kena pajak dapat diartikan luas dan dalam memori penjelasan Pasal 11 dijelaskan saat terutangnya PPN untuk transaksi e-commerce tunduk pada ayat ini.*





Pewawancara: Amelia RetnoWulandari

Informan: Prof. DR. Gunadi, MSC, AK (Akademisi)

Rabu, 30 Mei 2012 (Jam 10:25), Kantor PT DJARUM

---

- 1. Bagaimana tanggapan Anda atas fenomena perdagangan melalui jaringan internet (*e-commerce*) yang sedang marak dibicarakan dan dilakukan di Indonesia khususnya dan di dunia pada umumnya?**

*Berkembang dengan pesat, banyak orang pribadi dan badan yang melakukan.*

- 2. Pemerintah Indonesia sudah terbuka untuk mempertimbangkan mengenai perdagangan melalui internet (*e-commerce*) ini dengan dikeluarkannya UU ITE Tahun 2008 kemarin, menurut Bapak perlu kah? Apa efek di dunia perpajakan?**

*Ya, saya mengetahuinya. Ya untuk kedepannya diperlukan UU ITE Tahun 2008 tersebut. E-Commerce memang sedang berkembang dengan pesat saat ini. Efeknya? Biasa saja, tidak terlalu mempengaruhi.*

- 3. Menurut Bapak, apakah Undang-Undang Perpajakan kita (khususnya pada PPN) sudah mengatur secara menyeluruh untuk transaksi *e-commerce*?**

*Menurut saya, transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* tidak berbeda dengan transaksi perdagangan yang biasanya. Ada perbedaan pada media transaksi tersebut dilakukan. Transaksi *e-commerce* dilakukan di dunia internet, kalau transaksi biasa ya seperti biasanya saja. UU Perpajakan kita, khususnya PPN menurut saya sudah mengatur dengan baik, sudah jelas, bahwa jika ada penyerahan barang atau jasa maka akan dikenakan pajak, tidak melihat apakah itu dilakukan pada media internet atau media lainnya. Tapi saya setuju-setuju saja dengan akan diadakannya Rancangan Peraturan Pemerintah tentang E-Commerce, lebih memngatur lebih jelas dari awal hingga akhir, mungkin saja RPP tersebut mengatur cara pembayaran pajak secara digital, dari invoice yang berbentuk digital, hingga SPT berbentuk digital, tandatangan digital, dan lainnya.*

**Hasil Wawancara**

Pewawancara: Amelia RetnoWulandari

Informan: Untung Sukardji (Akademisi)

Senin, 11 Juni 2012 (Jam 12:15), PUSDIKLAT PAJAK

---

- 1. Bagaimana tanggapan Anda atas fenomena perdagangan melalui jaringan internet (*e-commerce*) yang sedang marak dibicarakan dan dilakukan di Indonesia khususnya dan di dunia pada umumnya?**

*Bagus sekali, teknologi memang semakin berkembang dan orang-orang mengambil inisiatif untuk memanfaatkan keadaan ini untuk mencari nafkah sebanyak-banyaknya. Bisnis E-Commerce adalah salah satu contoh nyatanya. Saya harapkan akan selalu meningkat dan dapat menjadi salah satu sumber pendapatn negara dengan para orang-orang tersebut yang menambik kesempatan dalam situasi ini membayar pajak bukan?*

- 2. Pemerintah Indonesia sudah terbuka untuk mempertimbangkan mengenai perdagangan melalui internet (*e-commerce*) ini dengan dikeluarkannya UU ITE Tahun 2008 kemarin, menurut Bapak perlu kah? Apa efek di dunia perpajakan?**

*Saya pernah mendengar tentang dikeluarkannya Undang-Undang tersebut, tapi belum berjalan dengan optimal sepertinya, saya kurang tahu, mungkin ada yang lebih handal akan itu. Untuk sudut pandang perpajakannya, mungkin bisa menjadi salah satu faktor yang bersifat positif, kita jadi tau Wajib Pajak mana yang harus membayar pajak dari daftar belanjanya di internet, contoh sederhananya seperti itu, yang membuat pemerintah mempunyai sumber pendapatan yang meningkat.*

- 3. Menurut Bapak, apakah Undang-Undang Perpajakan kita (khususnya pada PPN) sudah mengatur secara menyeluruh untuk transaksi *e-commerce*?**

*Tidak ada yang berbeda dari transkasi biasa atau transkasi *e-commerce* bagi saya, dan sepertinya memang benar. Yang berbeda hanyalah medianya saja, transaksi biasa medianya ya seperti biasa saja dan tunduk pada peraturan perpajakan seperti biasanya juga, dan transaksi *e-commerce* medianya adalah melalui internet,*

*tapi untuk peraturan perpajakannya sama saja, tunduk pada peraturan perpajakan kita. Selama ada penyerahan barang kena pajak atau jasa kena pajak. Mungkin seperti ini ya, saya setuju dengan akan dikeluarkannya RPP tentang e-commerce, usul saja, karena ini adalah peraturan turunan untuk dilapangan maka bisa saja diatur mengenai SPT berbentuk digital, yang digital-digital, yang dapat memudahkan para konsumen dan produsen. Semacam ease of administrationnya.*



**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA**  
**NOMOR 11 TAHUN 2008**  
**TENTANG**  
**INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK**  
**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**  
**PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,**

Menimbang :

- a. bahwa pembangunan nasional adalah suatu proses yang berkelanjutan yang harus senantiasa tanggap terhadap berbagai dinamika yang terjadi di masyarakat.
- b. bahwa globalisasi informasi telah menempatkan Indonesia sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia sehingga mengharuskan dibentuknya pengaturan mengenai pengelolaan Informasi dan Transaksi Elektronik di tingkat nasional sehingga pembangunan Teknologi Informasi dapat dilakukan secara optimal, merata, dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat guna mencerdaskan kehidupan bangsa;
- c. bahwa perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi yang demikian pesat telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah memengaruhi lahirnya bentukbentuk perbuatan hukum baru;
- d. bahwa penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi harus terus dikembangkan untuk menjaga, memelihara, dan memperkuat persatuan dan kesatuan nasional berdasarkan Peraturan Perundang-undangan demi kepentingan nasional;
- e. bahwa pemanfaatan Teknologi Informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat;
- f. bahwa pemerintah perlu mendukung pengembangan Teknologi Informasi melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya sehingga pemanfaatan

Teknologi Informasi dilakukan secara aman untuk mencegah penyalahgunaannya dengan memperhatikan nilai-nilai agama dan sosial budaya masyarakat Indonesia;

- g. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, huruf e, dan huruf f, perlu membentuk Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;

Mengingat : Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 20 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

Dengan Persetujuan Bersama

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA

dan

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

MEMUTUSKAN:

Menetapkan: UNDANG-UNDANG TENTANG INFORMASI DAN  
TRANSAKSI ELEKTRONIK.

## BAB I

### KETENTUAN UMUM

#### Pasal 1

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *teletype* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.
2. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

3. Teknologi Informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi.
4. Dokumen Elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui Komputer atau Sistem Elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.
5. Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik.
6. Penyelenggaraan Sistem Elektronik adalah pemanfaatan Sistem Elektronik oleh penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat.
7. Jaringan Sistem Elektronik adalah terhubungnya dua Sistem Elektronik atau lebih, yang bersifat tertutup ataupun terbuka.
8. Agen Elektronik adalah perangkat dari suatu Sistem Elektronik yang dibuat untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu Informasi Elektronik tertentu secara otomatis yang diselenggarakan oleh Orang.
9. Sertifikat Elektronik adalah sertifikat yang bersifat elektronik yang memuat Tanda Tangan Elektronik dan identitas yang menunjukkan status subjek hukum para pihak dalam Transaksi Elektronik yang dikeluarkan oleh Penyelenggara Sertifikasi Elektronik.
10. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik adalah badan hukum yang berfungsi sebagai pihak yang layak dipercaya, yang memberikan dan mengaudit Sertifikat Elektronik.
11. Lembaga Sertifikasi Keandalan adalah lembaga independen yang dibentuk oleh profesional yang diakui, disahkan, dan diawasi oleh Pemerintah

dengan kewenangan mengaudit dan mengeluarkan sertifikat keandalan dalam Transaksi Elektronik.

12. Tanda Tangan Elektronik adalah tanda tangan yang terdiri atas Informasi Elektronik yang dilekatkan, terasosiasi atau terkait dengan Informasi Elektronik lainnya yang digunakan sebagai alat verifikasi dan autentikasi.
13. Penanda Tangan adalah subjek hukum yang terasosiasikan atau terkait dengan Tanda Tangan Elektronik.
14. Komputer adalah alat untuk memproses data elektronik, magnetik, optik, atau sistem yang melaksanakan fungsi logika, aritmatika, dan penyimpanan.
15. Akses adalah kegiatan melakukan interaksi dengan Sistem Elektronik yang berdiri sendiri atau dalam jaringan.
16. Kode Akses adalah angka, huruf, simbol, karakter lainnya atau kombinasi di antaranya, yang merupakan kunci untuk dapat mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik lainnya.
17. Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik.
18. Pengirim adalah subjek hukum yang mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.
19. Penerima adalah subjek hukum yang menerima Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dari Pengirim.
20. Nama Domain adalah alamat internet penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat, yang dapat digunakan dalam berkomunikasi melalui internet, yang berupa kode atau susunan karakter yang bersifat unik untuk menunjukkan lokasi tertentu dalam internet.
21. Orang adalah orang perseorangan, baik warga Negara Indonesia, warga negara asing, maupun badan hukum.
22. Badan Usaha adalah perusahaan perseorangan atau perusahaan persekutuan, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.
23. Pemerintah adalah Menteri atau pejabat lainnya yang ditunjuk oleh Presiden.

## Pasal 2

Undang-Undang ini berlaku untuk setiap Orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

## BAB II ASAS DAN TUJUAN

### Pasal 3

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.

### Pasal 4

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan dengan tujuan untuk:

- a. mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia;
- b. mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
- c. meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik;
- d. membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap Orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab; dan
- e. memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara Teknologi Informasi.



### BAB III

#### INFORMASI, DOKUMEN, DAN TANDA TANGAN ELEKTRONIK

##### Pasal 5

- 1) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.
- 2) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.
- 3) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dinyatakan sah apabila menggunakan Sistem Elektronik sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang- Undang ini.
- 4) Ketentuan mengenai Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku untuk:
  - a. surat yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk tertulis; dan
  - b. surat beserta dokumennya yang menurut Undang- Undang harus dibuat dalam bentuk akta notaril atau akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta.

##### Pasal 6

Dalam hal terdapat ketentuan lain selain yang diatur dalam Pasal 5 ayat (4) yang mensyaratkan bahwa suatu informasi harus berbentuk tertulis atau asli, Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dianggap sah sepanjang informasi yang tercantum di dalamnya dapat diakses, ditampilkan, dijamin keutuhannya, dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga menerangkan suatu keadaan.

##### Pasal 7

Setiap Orang yang menyatakan hak, memperkuat hak yang telah ada, atau menolak hak Orang lain berdasarkan adanya Informasi Elektronik dan/atau

Dokumen Elektronik harus memastikan bahwa Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang ada padanya berasal dari Sistem Elektronik yang memenuhi syarat berdasarkan Peraturan Perundang-undangan.

#### Pasal 8

- 1) Kecuali diperjanjikan lain, waktu pengiriman suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik ditentukan pada saat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik telah dikirim dengan alamat yang benar oleh Pengirim ke suatu Sistem Elektronik yang ditunjuk atau dipergunakan Penerima dan telah memasuki Sistem Elektronik yang berada di luar kendali Pengirim.
- 2) Kecuali diperjanjikan lain, waktu penerimaan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik ditentukan pada saat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki Sistem Elektronik di bawah kendali Penerima yang berhak.
- 3) Dalam hal Penerima telah menunjuk suatu Sistem Elektronik tertentu untuk menerima Informasi Elektronik, penerimaan terjadi pada saat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki Sistem Elektronik yang ditunjuk.
- 4) Dalam hal terdapat dua atau lebih sistem informasi yang digunakan dalam pengiriman atau penerimaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik, maka:
  - a. waktu pengiriman adalah ketika Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki system informasi pertama yang berada di luar kendali Pengirim;
  - b. waktu penerimaan adalah ketika Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki system informasi terakhir yang berada di bawah kendali Penerima.

#### Pasal 9

Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

#### Pasal 10

- 1) Setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan Transaksi Elektronik dapat disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Keandalan.
- 2) Ketentuan mengenai pembentukan Lembaga Sertifikasi Keandalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

#### Pasal 11

- 1) Tanda Tangan Elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah selama memenuhi persyaratan sebagai berikut:
  - a. data pembuatan Tanda Tangan Elektronik terkait hanya kepada Penanda Tangan;
  - b. data pembuatan Tanda Tangan Elektronik pada saat proses penandatanganan elektronik hanya berada dalam kuasa Penanda Tangan;
  - c. segala perubahan terhadap Tanda Tangan Elektronik yang terjadi setelah waktu penandatanganan dapat diketahui;
  - d. segala perubahan terhadap Informasi Elektronik yang terkait dengan Tanda Tangan Elektronik tersebut setelah waktu penandatanganan dapat diketahui;
  - e. terdapat cara tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi siapa Penandatangnya; dan
  - f. terdapat cara tertentu untuk menunjukkan bahwa Penanda Tangan telah memberikan persetujuan terhadap Informasi Elektronik yang terkait.
- 2) Ketentuan lebih lanjut tentang Tanda Tangan Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

#### Pasal 12

1. Setiap Orang yang terlibat dalam Tanda Tangan Elektronik berkewajiban memberikan pengamanan atas Tanda Tangan Elektronik yang digunakannya.

2. Pengamanan Tanda Tangan Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sekurang-kurangnya meliputi:
  - a. sistem tidak dapat diakses oleh Orang lain yang tidak berhak;
  - b. Penanda Tangan harus menerapkan prinsip kehati-hatian untuk menghindari penggunaan secara tidak sah terhadap data terkait pembuatan Tanda Tangan Elektronik;
  - c. Penanda Tangan harus tanpa menunda-nunda, menggunakan cara yang dianjurkan oleh penyelenggara Tanda Tangan Elektronik ataupun cara lain yang layak dan sepatutnya harus segera memberitahukan kepada seseorang yang oleh Penanda Tangan dianggap memercayai Tanda Tangan Elektronik atau kepada pihak pendukung layanan Tanda Tangan Elektronik jika:
    1. Penanda Tangan mengetahui bahwa data pembuatan Tanda Tangan Elektronik telah dibobol; atau
    2. keadaan yang diketahui oleh Penanda Tangan dapat menimbulkan risiko yang berarti, kemungkinan akibat bobolnya data pembuatan Tanda Tangan Elektronik; dan
  - d. dalam hal Sertifikat Elektronik digunakan untuk mendukung Tanda Tangan Elektronik, Penanda Tangan harus memastikan kebenaran dan keutuhan semua informasi yang terkait dengan Sertifikat Elektronik tersebut.
3. Setiap Orang yang melakukan pelanggaran ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), bertanggung jawab atas segala kerugian dan konsekuensi hukum yang timbul.

BAB IV  
PENYELENGGARAAN SERTIFIKASI ELEKTRONIK DAN SISTEM  
ELEKTRONIK

Bagian Kesatu

Penyelenggaraan Sertifikasi Elektronik

Pasal 13

1. Setiap Orang berhak menggunakan jasa Penyelenggara Sertifikasi Elektronik untuk pembuatan Tanda Tangan Elektronik.
2. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik harus memastikan keterkaitan suatu Tanda Tangan Elektronik dengan pemiliknya.
3. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik terdiri atas:
  - a. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik Indonesia; dan
  - b. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik asing.
4. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik Indonesia berbadan hukum Indonesia dan berdomisili di Indonesia.
5. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik asing yang beroperasi di Indonesia harus terdaftar di Indonesia.
6. Ketentuan lebih lanjut mengenai Penyelenggara Sertifikasi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 14

Penyelenggara Sertifikasi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (1) sampai dengan ayat (5) harus menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan pasti kepada setiap pengguna jasa, yang meliputi:

- a. metode yang digunakan untuk mengidentifikasi Penanda Tangan;
- b. hal yang dapat digunakan untuk mengetahui data diri pembuat Tanda Tangan Elektronik; dan
- c. hal yang dapat digunakan untuk menunjukkan keberlakuan dan keamanan Tanda Tangan Elektronik.

Bagian Kedua  
Penyelenggaraan Sistem Elektronik

Pasal 15

1. Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya Sistem Elektronik sebagaimana mestinya.
2. Penyelenggara Sistem Elektronik bertanggung jawab terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektroniknya.
3. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

Pasal 16

1. Sepanjang tidak ditentukan lain oleh undang-undang tersendiri, setiap Penyelenggara Sistem Elektronik wajib mengoperasikan Sistem Elektronik yang memenuhi persyaratan minimum sebagai berikut:
  - a. dapat menampilkan kembali Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik secara utuh sesuai dengan masa retensi yang ditetapkan dengan Peraturan Perundang-undangan;
  - b. dapat melindungi ketersediaan, keutuhan, keotentikan, kerahasiaan, dan keteraksesan Informasi Elektronik dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut;
  - c. dapat beroperasi sesuai dengan prosedur atau petunjuk dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut;
  - d. dilengkapi dengan prosedur atau petunjuk yang diumumkan dengan bahasa, informasi, atau symbol yang dapat dipahami oleh pihak yang bersangkutan dengan Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut; dan
  - e. memiliki mekanisme yang berkelanjutan untuk menjaga kebaruan, kejelasan, dan kebertanggungjawaban prosedur atau petunjuk.
2. Ketentuan lebih lanjut tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB V  
TRANSAKSI ELEKTRONIK

Pasal 17

1. Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat.
2. Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 18

1. Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak.
2. Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
3. Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.
4. Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
5. Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

#### Pasal 19

Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati.

#### Pasal 20

1. Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima.
2. Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.

#### Pasal 21

1. Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik.
2. Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sebagai berikut:
  - a. jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi;
  - b. jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau
  - c. jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.
3. Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.



4. Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

#### Pasal 22

1. Penyelenggara Agen Elektronik tertentu harus menyediakan fitur pada Agen Elektronik yang dioperasikannya yang memungkinkan penggunanya melakukan perubahan informasi yang masih dalam proses transaksi.
2. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggara Agen Elektronik tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

### BAB VI

#### NAMA DOMAIN, HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL, DAN PERLINDUNGAN HAK PRIBADI

#### Pasal 23

1. Setiap penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat berhak memiliki Nama Domain berdasarkan prinsip pendaftar pertama.
2. Pemilikan dan penggunaan Nama Domain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus didasarkan pada iktikad baik, tidak melanggar prinsip persaingan usaha secara sehat, dan tidak melanggar hak Orang lain.
3. Setiap penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, atau masyarakat yang dirugikan karena penggunaan Nama Domain secara tanpa hak oleh Orang lain, berhak mengajukan gugatan pembatalan Nama Domain dimaksud.

#### Pasal 24

1. Pengelola Nama Domain adalah Pemerintah dan/atau masyarakat.
2. Dalam hal terjadi perselisihan pengelolaan Nama Domain oleh masyarakat, Pemerintah berhak mengambil alih sementara pengelolaan Nama Domain yang diperselisihkan.

3. Pengelola Nama Domain yang berada di luar wilayah Indonesia dan Nama Domain yang diregistrasinya diakui keberadaannya sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan Perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai pengelolaan Nama Domain sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

#### Pasal 25

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

#### Pasal 26

1. Kecuali ditentukan lain oleh Peraturan Perundangundangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan Orang yang bersangkutan.
2. Setiap Orang yang melanggar haknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan berdasarkan Undang-Undang ini.

### BAB VII

#### PERBUATAN YANG DILARANG

#### Pasal 27

1. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
2. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.

3. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
4. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

#### Pasal 28

1. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.
2. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

#### Pasal 29

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi.

#### Pasal 30

1. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun.
2. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.

3. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan melanggar, menerobos, melampau, atau menjebol sistem pengamanan.

#### Pasal 31

1. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atau penyadapan atas Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dalam suatu Komputer dan/atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain.
2. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atas transmisi Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang tidak bersifat publik dari, ke, dan di dalam suatu Komputer dan/ atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain, baik yang tidak menyebabkan perubahan apa pun maupun yang menyebabkan adanya perubahan, penghilangan, dan/atau penghentian Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang sedang ditransmisikan.
3. Kecuali intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), intersepsi yang dilakukan dalam rangka penegakan hukum atas permintaan kepolisian, kejaksaan, dan/atau institusi penegak hukum lainnya yang ditetapkan berdasarkan undang-undang.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

#### Pasal 32

1. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Orang lain atau milik publik.

2. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun memindahkan atau mentransfer Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik kepada Sistem Elektronik Orang lain yang tidak berhak.
3. Terhadap perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mengakibatkan terbukanya suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang bersifat rahasia menjadi dapat diakses oleh publik dengan keutuhan data yang tidak sebagaimana mestinya.

#### Pasal 33

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan tindakan apa pun yang berakibat terganggunya Sistem Elektronik dan/atau mengakibatkan Sistem Elektronik menjadi tidak bekerja sebagaimana mestinya.

#### Pasal 34

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum memproduksi, menjual, mengadakan untuk digunakan, mengimpor, mendistribusikan, menyediakan, atau memiliki:

- a. perangkat keras atau perangkat lunak Komputer yang dirancang atau secara khusus dikembangkan untuk memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33;
- b. sandi lewat Komputer, Kode Akses, atau hal yang sejenis dengan itu yang ditujukan agar Sistem Elektronik menjadi dapat diakses dengan tujuan memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33. (2) Tindakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bukan tindak pidana jika ditujukan untuk melakukan kegiatan penelitian, pengujian Sistem Elektronik, untuk perlindungan Sistem Elektronik itu sendiri secara sah dan tidak melawan hukum.

#### Pasal 35

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi

Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.

#### Pasal 36

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 34 yang mengakibatkan kerugian bagi Orang lain.

#### Pasal 37

Setiap Orang dengan sengaja melakukan perbuatan yang dilarang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 36 di luar wilayah Indonesia terhadap Sistem Elektronik yang berada di wilayah yurisdiksi Indonesia.

### BAB VIII PENYELESAIAN SENGKETA

#### Pasal 38

1. Setiap Orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian.
2. Masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang berakibat merugikan masyarakat, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

#### Pasal 39

1. Gugatan perdata dilakukan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
2. Selain penyelesaian gugatan perdata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

**BAB IX**  
**PERAN PEMERINTAH DAN PERAN MASYARAKAT**

**Pasal 40**

1. Pemerintah memfasilitasi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
2. Pemerintah melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
3. Pemerintah menetapkan instansi atau institusi yang memiliki data elektronik strategis yang wajib dilindungi.
4. Instansi atau institusi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) harus membuat Dokumen Elektronik dan rekam cadang elektroniknya serta menghubungkannya ke pusat data tertentu untuk kepentingan pengamanan data.
5. Instansi atau institusi lain selain diatur pada ayat (3) membuat Dokumen Elektronik dan rekam cadang elektroniknya sesuai dengan keperluan perlindungan data yang dimilikinya.
6. Ketentuan lebih lanjut mengenai peran Pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

**Pasal 41**

1. Masyarakat dapat berperan meningkatkan pemanfaatan Teknologi Informasi melalui penggunaan dan Penyelenggaraan Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini.
2. Peran masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diselenggarakan melalui lembaga yang dibentuk oleh masyarakat.
3. Lembaga sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat memiliki fungsi konsultasi dan mediasi.

BAB X  
PENYIDIKAN

Pasal 42

Penyidikan terhadap tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, dilakukan berdasarkan ketentuan dalam Hukum Acara Pidana dan ketentuan dalam Undang- Undang ini.

Pasal 43

1. Selain Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia, Pejabat Pegawai Negeri Sipil tertentu di lingkungan Pemerintah yang lingkup tugas dan tanggung jawabnya dibidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik diberi wewenang khusus sebagai penyidik sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Hukum Acara Pidana untuk melakukan penyidikan tindak pidana di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik.
2. Penyidikan di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan memperhatikan perlindungan terhadap privasi, kerahasiaan, kelancaran layanan publik, integritas data, atau keutuhan data sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
3. Penggeledahan dan/atau penyitaan terhadap system elektronik yang terkait dengan dugaan tindak pidana harus dilakukan atas izin ketua pengadilan negeri setempat.
4. Dalam melakukan penggeledahan dan/atau penyitaan sebagaimana dimaksud pada ayat (3), penyidik wajib menjaga terpeliharanya kepentingan pelayanan umum.
5. Penyidik Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berwenang:
  - a. menerima laporan atau pengaduan dari seseorang tentang adanya tindak pidana berdasarkan ketentuan Undang-Undang ini;
  - b. memanggil setiap Orang atau pihak lainnya untuk didengar dan/atau diperiksa sebagai tersangka atau saksi sehubungan dengan adanya



- dugaan tindak pidana di bidang terkait dengan ketentuan Undang-Undang ini;
- c. melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana berdasarkan ketentuan Undang-Undang ini;
  - d. melakukan pemeriksaan terhadap Orang dan/atau Badan Usaha yang patut diduga melakukan tindak pidana berdasarkan Undang-Undang ini;
  - e. melakukan pemeriksaan terhadap alat dan/atau sarana yang berkaitan dengan kegiatan Teknologi Informasi yang diduga digunakan untuk melakukan tindak pidana berdasarkan Undang-Undang ini;
  - f. melakukan penggeledahan terhadap tempat tertentu yang diduga digunakan sebagai tempat untuk melakukan tindak pidana berdasarkan ketentuan Undang-Undang ini;
  - g. melakukan penyegelan dan penyitaan terhadap alat dan atau sarana kegiatan Teknologi Informasi yang diduga digunakan secara menyimpang dari ketentuan Peraturan Perundang-undangan;
  - h. meminta bantuan ahli yang diperlukan dalam penyidikan terhadap tindak pidana berdasarkan Undang-Undang ini; dan/atau
  - i. mengadakan penghentian penyidikan tindak pidana berdasarkan Undang-Undang ini sesuai dengan ketentuan hukum acara pidana yang berlaku.
6. Dalam hal melakukan penangkapan dan penahanan, penyidik melalui penuntut umum wajib meminta penetapan ketua pengadilan negeri setempat dalam waktu satu kali dua puluh empat jam.
  7. Penyidik Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berkoordinasi dengan Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia memberitahukan dimulainya penyidikan dan menyampaikan hasilnya kepada penuntut umum.
  8. Dalam rangka mengungkap tindak pidana Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik, penyidik dapat berkerja sama dengan penyidik negara lain untuk berbagi informasi dan alat bukti.

#### Pasal 44

Alat bukti penyidikan, penuntutan dan pemeriksaan di sidang pengadilan menurut ketentuan Undang-Undang ini adalah sebagai berikut:

- a. alat bukti sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Perundang-undangan; dan
- b. alat bukti lain berupa Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 1 dan angka 4 serta Pasal 5 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3).

### BAB XI KETENTUAN PIDANA

#### Pasal 45

1. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
2. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
3. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

#### Pasal 46

1. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp700.000.000,00 (tujuh ratus juta rupiah).

3. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

#### Pasal 47

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

#### Pasal 48

1. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 9 (sembilan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp3.000.000.000,00 (tiga miliar rupiah).
3. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

#### Pasal 49

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

#### Pasal 50

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

#### Pasal 51

1. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).
2. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).

#### Pasal 52

1. hal tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) menyangkut kesusilaan atau eksploitasi seksual terhadap anak dikenakan pemberatan sepertiga dari pidana pokok.
2. Dalam hal perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 sampai dengan Pasal 37 ditujukan terhadap Komputer dan/atau Sistem Elektronik serta Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik milik Pemerintah dan/atau yang digunakan untuk layanan publik dipidana dengan pidana pokok ditambah sepertiga.
3. Dalam hal perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 sampai dengan Pasal 37 ditujukan terhadap Komputer dan/atau Sistem Elektronik serta Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik milik Pemerintah dan/atau badan strategis termasuk dan tidak terbatas pada lembaga pertahanan, bank sentral, perbankan, keuangan, lembaga internasional, otoritas penerbangan diancam dengan pidana maksimal ancaman pidana pokok masingmasing Pasal ditambah dua pertiga.
4. Dalam hal tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 37 dilakukan oleh korporasi dipidana dengan pidana pokok ditambah dua pertiga.

**BAB XII**  
**KETENTUAN PERALIHAN**

**Pasal 53**

Pada saat berlakunya Undang-Undang ini, semua Peraturan Perundang-undangan dan kelembagaan yang berhubungan dengan pemanfaatan Teknologi Informasi yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang ini dinyatakan tetap berlaku.

**BAB XIII**  
**KETENTUAN PENUTUP**

**Pasal 54**

1. Undang-Undang ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.
2. Peraturan Pemerintah harus sudah ditetapkan paling lama 2 (dua) tahun setelah diundangkannya Undang-Undang ini. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-Undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta pada tanggal 21 April 2008

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

ttd

DR. H. SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Diundangkan di Jakarta  
pada tanggal 21 April 2008

MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
REPUBLIK INDONESIA,

ttd

ANDI MATTALATA  
LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2008 NOMOR 58  
Salinan sesuai dengan aslinya  
DEPUTI MENTERI SEKRETARIS NEGARA  
BIDANG PERUNDANG-UNDANGAN,  
MUHAMMAD SAPTA MURTI