

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Internet dan *E-Commerce*

Pada abad ke-21, komputer menjadi suatu media yang sangat konvensional didunia, terlebih dengan teknologi lain yang telah ditanamkan didalamnya yaitu jaringan internet. Jaringan internet adalah jaringan komputer yang mampu menghubungkan komputer diseluruh dunia sehingga informasi, berbagai jenis dan dalam berbagai bentuk dapat dikomunikasikan antar enam belahan dunia secara instan dan global. Teknologi Informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas.

Kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi merupakan salah satu faktor yang mempercepat terjadinya proses globalisasi ekonomi. Penemuan spektakuler dibidang teknologi informasi yaitu *internet* dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh *Tim Berners-Lee*¹ dengan menciptakan *www* (*world wide web*) sehingga *web* dapat mengubah *internet* menjadi dunia maya yang ajaib.

Tabel I.1
Jumlah Pengguna *Internet* Dunia
(dalam jutaan)

World Region	Est. Jumlah Penduduk	% Jumlah Penduduk Dunia	Pengguna Internet *)	% Penetrasi	Pertumbuhan 2000-2007 %
Africa	933,448	14.2	43,995	4.7	874.6
Asia	3.712,527	56.5	459,476	12.4	302.0
Europe	809,624	12.3	337,878	41.7	221.5
Middle East	193,452	2.9	33,510	17.3	920.2
North America	334,538	5.1	234,788	70.2	117.2
Carribean/Latin	556,606	8.5	115,759	20.8	540.7
Oceania/Australia	34,468	0.5	19,039	55.2	149.9
World Total	6.574,666	100	1.244,449	18.9	244.7

Sumber : diolah dari www.internetworldstats.com di unduh tanggal 17 Desember 2007

¹ Eric Albarda, *Electronic Commerce, Caught in the Web : The Tax and Legal Implications of Electronic Commerce*, Price Waterhouse, Deventer – 1998, hal. 18.

Berdasarkan data dari *internet world statistic*² disebutkan bahwa jumlah pengguna *internet* di dunia sudah mencapai 1,244 milyar pengguna yang didominasi oleh penduduk Benua Asia dengan prosentase 36.9 % disusul penduduk Benua Eropa sebesar 27.2 %, kemudian belahan Amerika Utara sebesar 18.9 %. Sementara di benua Asia jumlah pengguna *internet* terbesar adalah China sebesar 162 juta orang dari total pengguna internet Asia 459 juta orang. Indonesia jika dibandingkan dengan negara asia tenggara lainnya merupakan jumlah pengguna terbanyak yaitu 20 juta pengguna, namun jika dibandingkan dengan jumlah penduduk atau tingkat penetrasinya hanya sebesar 8.9 % diposisi tiga terendah bersama dengan Cambodia dan Thailand.

Tabel I.2
Jumlah Pengguna Internet Asia Tenggara
(dalam jutaan)

Negara	Est. Jumlah Penduduk	Pengguna di Tahun 2000	Pengguna Internet *)	% Penetrasi	Pertumbuhan 2000-2007 %
Brunei Darussalam	0.403	0.003	0.165	41.0	452.0
Cambodia	15,507	0.0006	0.044	0.3	633.3
Indonesia	224,481	2,000	20,000	8.9	900.0
Malaysia	28,294	3,700	14,904	52,7	302.8
Philippines	87,236	2,000	14,000	16,0	600,0
Singapore	3,654	1,200	2,421	66,3	101.8
Thailand	67,249	2,300	8,465	12,6	268,1
Vietnam	85,031	0.200	17,220	20.3	8.510,4

Sumber : diolah dari www.internetworldstats.com di unduh tanggal 17 Desember 2007

Perkembangan internet di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan jumlah perusahaan penyedia jasa internet, yang disebut ISP (*Internet Service Provider*), yang berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Laporan Tahunan 2006-2007 sebanyak 172 dan perkembangan jumlah IP Adress yang dialokasikan untuk untuk *internet* di Indonesia juga mengalami penambahan sebagaimana digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

²*Internet World Statistic* adalah *website* dengan alamat www.internetworldstats.com yang menyajikan statistik pengguna internet diseluruh dunia, data diunduh pada tanggal 17 Desember 2007.

Tabel I.3
Penambahan IP Adress di Indonesia

Tahun	Akumulasi IP v4 (dalam Blok)	Akumulasi IP v6 (dalam Blok)
1999	256	0
2000	1.072	0
2001	1.553	0
2002	2.455	0
2003	2.505	131.073
2004	2.635	131.073
2005	2.505	131.073
2006	5.170	655.361

Sumber : Diolah dari Laporan Tahunan APJII 2007

Dunia sekarang berada dalam suatu kondisi dimana batas geografis antar negara menjadi semakin kabur (*borderless*) dan mengarah pada penyatuan secara ekonomis yang dikenal dengan istilah globalisasi. Kongkritnya, globalisasi ekonomi telah diwujudkan dalam kesepakatan *World Trade Organization* (WTO), *Asia Pacific Economic Cooperation* (APEC) dan *Asean Free Trade Assosiation* (AFTA) dan telah menciptakan kawasan perdagangan bebas.

Era globalisasi diwarnai dengan kemajuan teknologi informasi (TI) yang sangat pesat diberbagai bidang misalnya pelayanan perbankan dan keuangan yang sangat kompleks. Selain itu masyarakat juga dimudahkan dengan pelayanan transportasi yang canggih dan salah satunya adalah dengan tersedianya *Global Positioning System* (GPS) yang dapat memberikan informasi posisi dan waktu dengan ketelitian yang sangat tinggi. Era globalisasi juga ditandai dengan penggunaan prinsip *universal*, yaitu aturan yang sama antar semua negara. Aturan yang sama tersebut lambat laun menyebabkan keluar masuknya barang, jasa dan modal (*flows of goods, service and investment*) tidak lagi dibatasi oleh berbagai kendala (*barriers*) seperti tarif, kuota dan bea masuk³.

Pada hakekatnya, tujuan dari globalisasi ekonomi adalah menciptakan kesejahteraan masyarakat dunia (*world society welfare*). Masyarakat dapat mengkonsumsi barang maupun jasa yang berkualitas dengan harga murah karena barang dan jasa dapat diproduksi secara efisien dan ekonomis. Hal

³ John Hutagaol & Imelda Siagian, "Pemahaman Konsep BUT dalam Transaksi E-Commerce: Majalah Berita Pajak, Vol. XL No. 1600 tanggal 1 Desember 2007, hal 13-14.

tersebut hanya dimungkinkan bila faktor-faktor produksi global mengalir pada wilayah maupun sektor-sektor usaha yang memiliki tingkat produktifitas yang tinggi.

Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut *internet*, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. *Internet* telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Perdagangan dunia beralih dari perdagangan konvensional ke perdagangan yang lebih mengandalkan pada dunia *internet* atau yang dikenal dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*⁴.

*E-commerce*⁵ didefinisikan sebagai pembelian barang dan jasa yang menggunakan peralatan komunikasi elektronik seperti telepon, komputer pribadi (*personal computers*), kios *on-line*, *automatic teller machine* (ATM), *smart card* atau *smart phone* melalui saluran komunikasi seperti jaringan telepon umum, jaringan komputer, jaringan komunikasi selular dan lain-lainnya. Secara sederhana, *Association for Electronic Commerce* mendefinisikan *e-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik⁶.

Berdasarkan sifat dasarnya, transaksi *e-commerce* ini dibedakan menjadi dua, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C)⁷. Dalam *Business to Business* pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partners* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati. Sedangkan *Business to Consumer*, sifatnya terbuka untuk publik sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*.

1.1.2 Potensi Perdagangan Secara E-Commerce

Peningkatan jumlah pengguna *internet* akan berbanding lurus dengan jumlah transaksi yang dilakukan melalui *internet*, sebagai contoh Amerika Serikat adalah negara yang paling banyak pengguna *internet*-nya. Dari data yang

⁴ *Ibid.*

⁵ Eric Albarda, *op.cit.*, hal. 13.

⁶ Richardus Eko Indrajit, *E-Commerce : Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Elex Media Komputindo, 2001 hal. 1

⁷ Budi Rahardjo, *Mengimplementasikan Electronic Commerce di Indonesia*, PPAU Mikroelektronika ITB, 1999. Hal. 3

diperoleh dari *United States Department Of Commerce*⁸ untuk *business-to-consumer e-commerce* terjadi peningkatan 23.5% atau sebesar US \$108.729 juta untuk tahun 2006 dibanding dengan tahun 2005 yang hanya sebesar US \$ 88.026 juta. Contoh perusahaan yang melakukan sistem penjualan melalui *e-commerce* di Amerika Serikat yaitu *amazon.com* yang memiliki pelanggan di 150 negara (termasuk Indonesia), *dell computers-online*, *cisco-online*, dan lain-lain.

Penggunaan layanan belanja lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. *Survey Nielsen Global Online 2007* menempatkan Indonesia di posisi ke 13 dari 14 negara asia pasific dengan 51 % populasi pengguna internet yang pernah berbelanja secara *online*⁹.

Pada riset sebelumnya, yakni pada 2005, Indonesia berada pada posisi paling bawah dengan jumlah pembeli hanya 42% dari populasi pengguna *internet*. Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia merupakan pasar potensial bagi penjualan lewat *internet*. Barang yang paling populer dibeli lewat *internet* oleh pengguna di Indonesia adalah tiket pesawat terbang yakni 40 % atau meningkat tajam dibanding 2005 sebesar 15 %. Reservasi tiket menggeser posisi buku sebagai barang yang paling banyak di cari tahun 2005.

Prosentase pembelian piranti lunak (*software*) juga meningkat menjadi 20% dari sebelumnya hanya 16 %. Padahal, dinegara-negara lain sekawasan, pembelian *software via internet* hanya 10 %.

Potensi kedepan tentunya akan lebih meningkat lagi, pemerintah sedang berupaya mencari terobosan agar teknologi internet bisa dijangkau masyarakat. Menurut staf ahli Menteri Komunikasi dan Informatika, hingga 2012 pemerintah mematok target agar teknologi *internet* menjadi semakin murah dan masyarakat dapat mengakses dengan mudah¹⁰.

Melihat perkembangan yang positif terhadap perdagangan secara elektronik, maka saat ini Pemerintah Republik Indonesia bersama Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) telah menetapkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Undang-undang dimaksudkan untuk mengatur masalah hukum terutama kegiatan perdagangan

⁸ Data diambil dari www.census.gov/mrts/www/data di unduh tanggal 16 Januari 2007.

⁹ Dikutip dari berita multimedia dengan judul "*Belanja Via Internet Meningkat*", Harian Koran Tempo, Kamis 6 Maret 2008.

¹⁰ *Op.cit*

melalui sistem elektronik (*electronic commerce*) yang telah menjadi bagian dari perdagangan nasional dan internasional. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konvergensi dibidang teknologi informasi, media dan informatika (telematika) berkembang terus tanpa dapat dibendung seiring dengan ditemukannya perkembangan baru dibidang teknologi informasi, media dan komunikasi.

1.1.3 *E-Commerce* dan Pajak atas Konsumsi

Pertumbuhan *advance technology* yang cepat telah mendorong perubahan strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis dari cara-cara yang bersifat konvensional menjadi secara elektronik atau dikenal dengan nama *e-commerce*. Volume transaksi elektronik tersebut didunia cukup besar, dan di Indonesia walaupun masih sedikit perusahaan yang berbasis *electronic marketing* tetapi pertumbuhannya menunjukkan tingkat yang cukup tinggi.

Seiring dengan perkembangan transaksi *e-commerce*, pada satu sisi memberikan dampak positif bagi pelaku usaha atau konsumen dapat menikmati pasar secara global tanpa perlunya kehadiran fisik, namun pada sisi lainnya *e-commerce* dapat mengakibatkan dampak negatif khususnya bagi negara-negara berkembang berupa hilangnya potensi penerimaan pajak (*tax revenue forgone*) yang bersumber dari wilayah yuridiksinya¹¹. Dalam situasi saat ini, dimana otoritas pajak suatu negara berusaha untuk memperluas basis pemajakannya. Pemajakan atas transaksi *e-commerce* boleh jadi akan menjadi pilihan terbaik, walaupun ketentuan pajak yang khusus mengatur tentang pemajakan atas hal ini masih belum ada. Bahkan banyak yang menyatakan bahwa dengan pertimbangan tertentu seperti perkembangannya yang masih baru dan masih dalam pertumbuhan (*infancy and growth*), sebaiknya transaksi *e-commerce* dibebaskan dari pengenaan pajak¹². Paham ini didukung oleh Amerika Serikat dengan menunda (*moratorium*) pengenaan pajak *e-commerce*.

Dilain pihak banyak juga pendapat bahwa berdasarkan prinsip netralitas dan keadilan, transaksi yang dilakukan melalui media elektronik seharusnya dikenakan pajak, sama dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional, sehingga tidak ada alasan untuk membebaskan pajak atas transaksi ini. Perkembangan *e-commerce* disatu pihak dapat menjadi potensi untuk

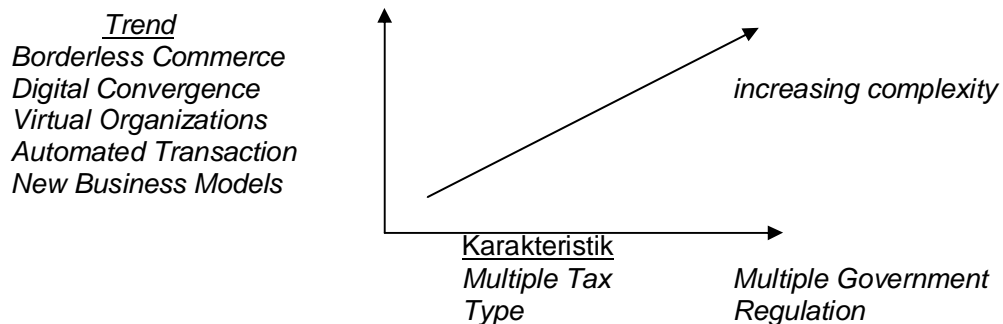
¹¹ John Hutagaol & Imelda Siagian, *loc.cit.*

¹² John Hutagaol & Imelda Siagian, *loc.cit.*

meningkatkan penerimaan pajak yang disebabkan oleh lahirnya jasa-jasa baru sehingga akan memperluas *tax base*, serta meningkatnya penerimaan pajak dengan adanya sistem pengawasan yang lebih baik dan dengan dukungan teknologi informasi.

Pemajakan atas transaksi *e-commerce* merupakan *issue* yang sangat kompleks karena telah melintasi batas yuridiksi suatu negara, seperti digambarkan pada gambar 1, diidentifikasi kecenderungan (*tren*) kesulitan pengenaan pajak atas transaksi *e-commerce* yang meliputi *borderless commerce*, *digital convergence*, organisasi virtual, *automated transactions* dan bentuk bisnis baru dibandingkan dengan karakteristik yang meliputi jenis pajak, tipe, regulasi dan otoritas pajak. Perdebatan mengenai aspek perpajakan atas transaksi *e-commerce* terpusat pada beberapa *issue* penting yaitu masalah *jurisdiction* ketika menentukan lokasi kegiatan, kebijakan pengenaan pajaknya dan administrasinya¹³.

Gambar I.1
Kompleksitas Pemajakan Transaksi E-Commerce



Sumber : Burke T. Ward & Janice C. Sipior, *To Tax Or Not To Tax E-Commerce : A United States Perspective*, Journal Of Electronic Commerce Research, 2004. Vol. 5 No. 3.

Peluang pengenaan pajak atas transaksi *e-commerce* ini sangat besar jika dikenakan dari sudut pajak atas konsumsi. Pengenaan pajak berbasis konsumsi ini merupakan cara untuk menggali potensi penerimaan pajak sebagai sumber pendapatan negara. Beberapa negara yang tergabung dalam negara anggota *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD)

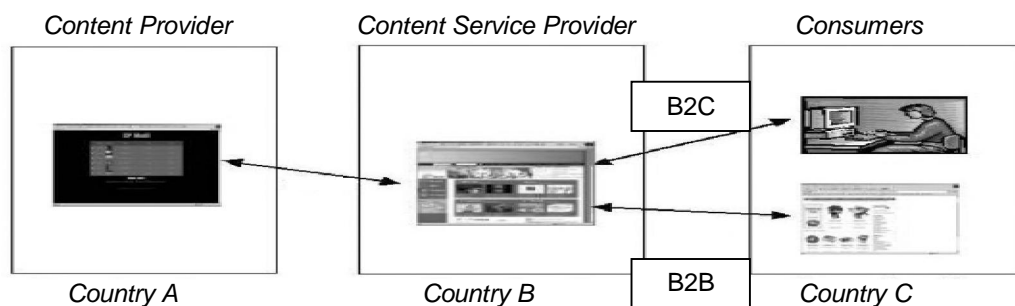
¹³ Burke T. Ward & Janice C. Sipior, *To Tax Or Not To Tax E-Commerce : A United States Perspective*, Journal Of Electronic Commerce Research, 2004. Vol. 5 No. 3.

seperti Irlandia, Australia, Inggris, dan Kanada telah melakukan pengenaan pajak atas konsumsi terhadap transaksi *e-commerce* ini.

Pajak atas konsumsi adalah pajak yang dikenakan atas penyerahan barang dan jasa. Pajak atas konsumsi dalam aplikasinya diberbagai negara dikenal dalam berbagai nama seperti Pajak Penjualan (*Sales Tax*), *Good and Service Tax* (GST), *Value Added Tax* (VAT), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), *Turn Over Tax*, *Retail Sales Tax* (RST) dan lain sebagainya. Karakteristik dari pajak atas konsumsi adalah bersifat umum (general) artinya pengenaannya atas seluruh konsumsi barang dan jasa di dalam negeri.

Awalnya pajak atas konsumsi dikenakan berdasarkan konsep *place of supply*, namun seiring dengan kian pesatnya teknologi informasi seperti internet yang mengubah pola perdagangan, konsep *palce of consumption* mulai dipertimbangkan sebagai dasar untuk mengenakan pajak atas transaksi *e-commerce* terlebih bila transaksi tersebut melibatkan dua yurisdiksi yang berbeda. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ada dua bentuk dari transaksi *e-commerce* yaitu *Business to business* (B2B) dan *Business to Customers* (B2C). Dari kedua bentuk tersebut dilakukan baik didalam negeri dalam satu negara maupun antar negara (*cross border*), sebagaimana digambarkan dalam gambar 2 dimana konsumen berada di negara C, sedangkan *content provider* dan *content service provider* masing-masing berada di negara A dan negara B. dalam situasi seperti ini sangat sulit untuk menentukan tempat penyerahan terutang PPN.

Gambar 1.2
Internet Base Commerce



Sumber : Yeoul Hwangbo, *Cyber Taxation For Global Electronic Commerce : System Architecture of Global Electronic Tax Invoice (GETI)*, Korean Advance Institute of Science and Technology, www.kaist.com diakses tanggal 26 Desember 2007.

Indonesia memiliki potensi dalam menggali penerimaan pajak konsumsi (Pajak Pertambahan Nilai/PPN) dari transaksi *e-commerce*, namun sampai dengan saat ini aturan perpajakan dan mekanismenya belum diatur secara jelas, maka dalam penulisan tesis ini diberi judul "**Disain Sistem dan Prosedur Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai atas Transaksi *E-Commerce***".

1.2 Perumusan Pokok Permasalahan

Dari berbagai uraian dan konsep diatas dan apabila disandingkan dengan latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana identifikasi atas *taxable event*, *taxable supply*, dan *taxable person* PPN atas transaksi *e-commerce* dalam rangka pengenaan PPN di Indonesia ?
2. Bagaimana praktik pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* di Inggris, Irlandia, Australia dan Singapura ?
3. Bagaimana disain sistem dan prosedur pengenaan PPN yang dapat diterapkan atas transaksi tersebut di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pokok permasalahan di atas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menjelaskan identifikasi *taxable supply*, *taxable event*, dan *taxable person* PPN atas transaksi *e-commerce* dalam rangka pengenaan PPN di Indonesia.
2. Menggambarkan praktik pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* di negara Inggris, Irlandia, Australia dan Singapura yang telah melaksanakan kebijakan pengenaan PPN atas transaksi tersebut.
3. Menjelaskan disain sistem dan prosedur pengenaan PPN atas transaksi tersebut di Indonesia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan menjadi penelitian lanjutan tentang aspek pengenaan PPN atas transaksi e-commerce di Indonesia yang saat ini memang masih belum jelas aturan dan prosedurnya. Dalam penelitian ini, konsep *supply* (penyerahan) atas barang dan jasa dalam hubungannya dengan pengenaan PPN dilakukan melalui pendekatan *place of supply* (tempat penyerahan) ataupun *place of consumption* (tempat konsumsi) terlebih bila transaksi tersebut melibatkan penjual dan pembeli berada pada dua negara yang berbeda.

Peneiltian ini juga dilakukan dalam kerangka teori administrasi pajak, khususnya dalam membuat disain sistem dan prosedur pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* di Indonesia yang didasarkan atas asas kemudahan dan *cost of taxation* yang rendah sesuai dengan semangat penggunaan teknologi informasi yang memang ditujukan untuk berbagai kemudahan. Dalam membuat disain sistem dan prosedur tetap dipergunakan mekanisme *self assesment* sebagaimana yang diamanatkan dalam UU PPN Tahun 2000, namun dalam mekanisme tersebut terdapat peran pengawasan yang dilakukan oleh DJP dalam menegakkan *law enforcement* seperti identifikasi *person* dan *taxable supply* dengan menggunakan bantuan penerbit sertifikat digital (*certificate authority*) sebagaimana diatur oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Signifikansi Praktis atas penelitian untuk memberi masukan atau alternatif kepada pimpinan Direktorat Jenderal Pajak dalam merumuskan kembali

kebijakan pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* yang saat ini belum jelas pengaturannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

2. Bab II : Tinjauan Literatur dan Metode Penelitian

Bab ini menguraikan teori dan konsep yang berkaitan dengan latar belakang masalah dan tujuan penulisan tesis ini. Bab ini juga mengurai tentang metode penelitian yang digunakan.

3. Bab III : Gambaran Transaksi *E-Commerce* dan PPN di Indonesia

Dalam bab ini diuraikan gambaran umum transaksi *e-commerce* dan menjelaskan PPN di Indonesia

4. Bab IV : Analisis Sistem dan Disain Pengenaan PPN atas Transaksi *E-Commerce*

Dalam bab ini diuraikan identifikasi *taxable event*, *taxable supply* dan *taxable person* atas transaksi *e-commerce* dalam rangka pengenaan PPN. Digambarkan pula praktik pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* di beberapa negara dan dilanjutkan dengan uraian sistem dan disain pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* di Indonesia.

5. Bab V : Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab penutup dengan menyampaikan kesimpulan dan saran.