

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan berkembang pesatnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, inovasi terhadap sebuah produk atau sistem transaksi dagang barang/jasa mengalami perubahan ke arah yang serba elektronik. Kehadiran inovasi digital tersebut secara perlahan membuat masyarakat merubah kebiasaan sehari-harinya. Di dalam era digital saat ini jika ingin membeli suatu barang hanya cukup menggunakan internet dan pemesanan dapat dilakukan tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli. Selain itu, masih terdapat berbagai ragam bentuk transaksi barang/jasa yang dapat ditemukan di era digital saat ini.

Umumnya, keunggulan Internet atau aspek dari keunggulan Internet, seperti penggunaannya sebagai media perdagangan, memunculkan kembali persoalan antara hukum dengan teknologi informasi. Dibandingkan dengan hukum dagang secara umum yang telah dikembangkan beberapa abad lalu, pertama sebagai jawaban atas perkembangan dari perdagangan internasional, kemudian perdagangan nasional, media elektronik baru menuntut reaksi yang cepat terhadap masalah hukum yang muncul secara terus-menerus dalam konteks dan yurisdiksi yang berbeda.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Assafa Endeshaw, *Hukum E-commerce Dan Internet Dengan Fokus Asia-Pasifik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 243

Secara singkat, sejarah perkembangan dari perdagangan melalui sistem elektronik atau yang dikenal sebagai *e-commerce* bermula di awal tahun 1970an, dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT). Kala itu, tingkat aplikasinya masih terbatas pada lembaga keuangan dan segelintir perusahaan kecil yang memberanikan diri. Tidak lama setelah inovasi EFT muncul kembali inovasi yang bernama *electronic data interchange* (EDI), berkembang dari transaksi keuangan ke proses transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan dan lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, dan sebagainya.<sup>2</sup>

Aplikasi kemudian menjadi berkembang hingga jangkauannya ke perdagangan saham dan sistem reservasi perjalanan (*e-ticketing*). Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi internet di awal tahun 1990an, memberi dampak pada pesatnya pertumbuhan angka pelanggan internet, dari hal itu muncul istilah *electronic commerce* (*e-commerce*) yang kemudian berkembang secara pesat. Hal itu dibuktikan dengan hasil riset dari Universitas Texas tentang perkembangan *e-commerce*, riset tersebut menyatakan bahwa sektor yang paling tumbuh cepat adalah *e-commerce* yang naik sampai 72% dari \$99,8 Milyar USD menjadi \$171,5 Milyar USD. Pada tahun 2002, diatas satu triliun dollar AS pendapatan yang dihasilkan oleh internet. Alasannya bagi perkembangan teknologi tersebut adalah adanya perkembangan jaringan, protokol, perangkat

---

<sup>2</sup> Muhammad Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm. 25

lunak dan spesifikasi. Alasan lainnya adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis lainnya.<sup>3</sup>

Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai *e-commerce*. Lebih tepatnya, *e-commerce* didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan elektronik, umumnya melalui jaringan internet. Dalam konteks yang lebih luas, *e-commerce* disebut sebagai bagian dari *e-business*.<sup>4</sup>

*E-business* mengacu pada semua kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dan tidak terbatas pada hanya kegiatan jual beli saja. Kegiatan yang termasuk dalam *e-business* secara umum merupakan bagian dari *value chain* perusahaan atau kegiatan yang mendukung proses jual-beli yang penting dalam menunjang kesuksesan sebuah *e-commerce*.<sup>5</sup>

Lanskap e-commerce di Indonesia mengalami investasi setidaknya US \$ 2,5 miliar selama tiga tahun terakhir, hal itu membuka jalan bagi peluang bisnis untuk mendaftarkan dan menjual produk mereka secara online.<sup>6</sup> Pada 2015 ada 18 juta pembeli online di Indonesia; Google dan Temasek berharap ini akan tumbuh hingga 119 juta pada 2025.<sup>7</sup> Mendukung pertumbuhan transaksi online di

---

<sup>3</sup> *Ibid*, hal 27-28

<sup>4</sup> <http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>, ditulis oleh Sita Wardhani SE, MSc. (Staf Pengajar FEB UI) di akses pada tanggal 09/12/2017 pukul 22:30

<sup>5</sup> *Ibid*

<sup>6</sup> Austrade Government, *E-Commerce in Indonesia: a guide for Australian Business*, (Australia: Australian Government, 2018), hlm. 04

<sup>7</sup> Google & Temasek, *Economy SEA; Unlocking the 200\$ Billion Digital Opportunity in Southeast Asia*, hlm. 10 di akses pada tanggal 23 Juli 2018 pukul 10:45 melalui <http://apac.thinkwithgoogle.com/research-studies/e-economy-sea-unlocking-200b-digital-opportunity.html>

Indonesia adalah raksasa *e-commerce* lokal (seperti Lazada, Tokopedia dan Bukalapak) yang menyediakan bisnis dengan platform untuk menyiapkan etalase online dan menerima transaksi.

Pasar *e-commerce* Indonesia masih relatif kecil dibandingkan dengan pemegang raksasa ekonomi di regional Asia, yaitu Tiongkok, dimana Tiongkok dengan penjualan sebesar US \$ 692 miliar. Pada 2016, penjualan *e-commerce* Indonesia sebagai persentase dari total penjualan ritel tahunan sebesar 1,6 persen, dibandingkan dengan 13 persen di Tiongkok. Persentase ini menunjukkan masih ada ruang untuk pertumbuhan di pasar *e-commerce* Indonesia, yang kemungkinan akan dipimpin oleh transformasi industri yang sedang berlangsung melalui tingkat investasi dan konsolidasi industri yang tinggi.<sup>8</sup>

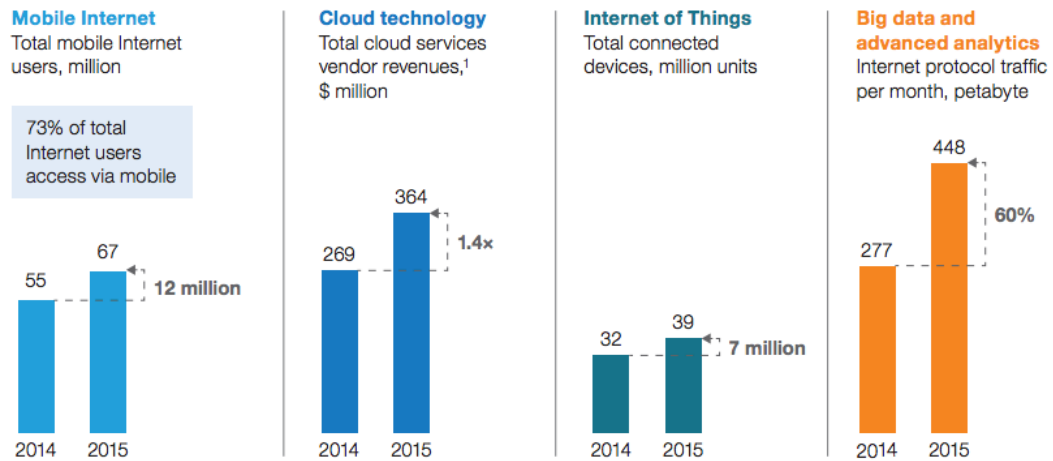
---

<sup>8</sup> *Op.cit*

## Grafik 1.1

### Indikator Revolusi Digital di Indonesia

**The digital revolution has arrived in Indonesia.**



Sumber: McKinsey Indonesia

Pesatnya pertumbuhan digital di Indonesia dapat dilihat dari empat indikator yang digambarkan pada gambar grafik di atas, pada grafik mengenai internet seluler menunjukkan bahwa pengguna dari internet seluler dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan dari 55 Juta menjadi 67 Juta pengguna internet, selisih dari peningkatan tersebut meningkat sebesar 12 Juta pengguna dalam satu tahun. Data tersebut juga menunjukkan bahwa 73% dari total pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui telepon genggam.

Pada grafik Teknologi Cloud membuktikan bahwa koneksi yang lebih murah dan lebih cepat melalui Internet telah memungkinkan lebih banyak daya komputasi untuk diakses dari jarak jauh. Pada tahun 2014, untuk pertama kalinya, informasi lebih banyak diproses melalui cloud daripada di ruang IT tradisional.

Total dari jasa teknologi penyimpanan Cloud ini menghasilkan pendapatan pada 2015 sebesar 364 juta dollar AS dari tahun 2014 yang sebesar 269 juta dollar AS. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1.4x lipat.

Grafik mengenai *Internet of Things (IoT)* menunjukkan seberapa banyak perangkat yang beredar yang memiliki konektivitas terhadap Internet. Pada 2015, ada 39 juta perangkat yang terhubung ke Internet dari tahun 2014, sebesar 32 juta perangkat. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 7 juta perangkat. Sensor dan aktuator yang lebih murah serta koneksi Internet yang lebih cepat dan andal memacu perangkat yang lebih terhubung dan dapat dikendalikan dari jarak jauh dan melepaskan model bisnis dan operasi baru, termasuk produk inovatif seperti mobil tanpa pengemudi dan rumah pintar.

Grafik mengenai *Big Data and Advance Analytics* menunjukkan Pada 2016, lalu lintas internet mencapai 1 zetabyte, setara dengan 1 triliun gigabyte. Benda sehari-hari adalah transmisi informasi setiap detik dari operasi mereka, dan komputer dengan tenaga kuda analitis canggih meningkatkan pengambilan keputusan manusia dan melepaskan kekuatan data besar untuk mengoptimalkan rantai pasokan dan proses bisnis di sektor sejauh mulai dari perawatan kesehatan dan ritel hingga energi dan penambangan.

Pertumbuhan *e-commerce* selama lima tahun terakhir terutama didorong oleh empat perubahan struktural dalam industri. Pertama, peningkatan penetrasi *smartphone* dimungkinkan oleh ketersediaan perangkat berbiaya rendah. Kedua, kelas menengah yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan sehingga

turut mendukung penetrasi perusahaan *e-commerce*.<sup>9</sup> Ketiga, setidaknya US \$ 2,5 miliar investasi langsung asing dalam platform *e-commerce* oleh perusahaan Cina dan Barat terkemuka, khususnya melalui kerjasama atau hubungan mitra yang signifikan, misalnya, Lazada-Alibaba, Go-Jek-Tencent-KKR, Tokopedia-Alibaba dan Shopee-Sea. Keempat, percepatan evolusi infrastruktur pembayaran yang memungkinkan pelanggan tanpa rekening bank (konsumen yang tidak memiliki rekening bank) untuk melakukan pembelian online.<sup>10</sup>

McKinsey Global Institute menunjukkan pertumbuhan ekonomi dan populasi Indonesia berarti 'kelas konsumen' negara itu dapat tumbuh dari 45 juta pada 2010 menjadi 135 juta pada 2030 - tambahan 90 juta konsumen dalam 20 tahun.<sup>11</sup> Laporan tersebut memproyeksikan kelas menengah yang muncul di negara itu untuk membelanjakan pendapatan baru sekali pakai pada barang-barang pribadi seperti mode, tata rias dan elektronik.<sup>12</sup>

*E-commerce* sudah diuntungkan dari kenaikan pendapatan sekali pakai di kalangan kelas menengah Indonesia. Konsumsi barang dan jasa pribadi oleh rumah

---

<sup>9</sup> Wall Street Journal, *The Technology Battle Raging in Indonesia*, 13 Juni 2017, di akses melalui situs <https://www.wsj.com/articles/the-technology-battle-raging-in-indonesia-1497374402> pada tanggal 23 Juli 2018 pukul 11:30

<sup>10</sup> *Op.cit*

<sup>11</sup> Kaushik Das, *et.al*, *Unlocking Indonesia's digital opportunity*, (Indonesia: McKinsey Company Indonesia, 2016), hlm. 9

<sup>12</sup> *Ibid.*

tangga menyumbang proporsi yang lebih tinggi dari produk domestik bruto (PDB) di Indonesia daripada Cina atau India.<sup>13</sup>

Kerangka *e-commerce* dijelaskan secara luas melalui gambar dibawah ini. Pada bagian atas dari gambar, terlihat berbagai aplikasi dari *e-commerce*, seperti B2C, online banking, bursa kerja online, dan sebagainya.<sup>14</sup>

**Gambar 1.1**  
**Kerangka E-commerce**



Sumber : eTurban, Whiteside, King, & Outland, 2017 | Diolah : Visi Teliti Saksama | Infografis : Arizar Ghiffari

Sumber : <http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur serta berbagai jasa pendukung lainnya,

<sup>13</sup> HSBC, *Consumer in 2050: The Rise of EM Middle Class*, di akses melalui situs [https://www.hsbc.com.vn/1/PA\\_ES\\_Content\\_Mgmt/content/vietnam/abouthsbc/newsroom/attached\\_files/HSBC\\_report\\_Consumer\\_in\\_2050\\_EN.pdf](https://www.hsbc.com.vn/1/PA_ES_Content_Mgmt/content/vietnam/abouthsbc/newsroom/attached_files/HSBC_report_Consumer_in_2050_EN.pdf) pada tanggal 23 Juli 2015 pukul 11:45

<sup>14</sup> *Ibid*



yang digambarkan sebagai lantai dasar dan pilar pendukung kegiatan *e-commerce*. Pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah telah mendorong peningkatan konektivitas internet serta penggunaan *smartphone*. Hal ini turut mendorong perilaku berkonsumsi via internet. Mengacu pada data yang dirilis oleh statista, nilai pendapatan di dalam pasar *e-commerce* Indonesia tahun 2018 mencapai 9,138 Miliar USD.<sup>15</sup>

Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *e-commerce* global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239%, dengan total penjualan sekitar \$ 11 miliar.<sup>16</sup>

PFS memperkirakan pasar Indonesia yang tersebar di ribuan pulau yang jumlahnya mencapai 17.500 pulau, akan terfragmentasi dan menjadi hambatan dalam perluasan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, beberapa perusahaan start up yang inovatif yang memungkinkan pelanggan *e-commerce* di pedesaan untuk membayar secara tunai. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang menghubungkan toko-toko lokal dengan distributor produk sehingga transaksi dapat dilakukan secara tunai, yang lebih populer bagi orang-orang yang tidak menggunakan kartu kredit. Salah satu saluran pembayaran

---

<sup>15</sup> <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia> di akses pada tanggal 23 Juli 2018 pukul 10: 30

<sup>16</sup> *Ibid*

yang dapat dimanfaatkan adalah uang elektronik yang di miliki oleh penyedia jasa telekomunikasi.<sup>17</sup>

Selain itu, beberapa perusahaan start up yang inovatif yang memungkinkan pelanggan *e-commerce* di pedesaan untuk membayar secara tunai. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang menghubungkan toko-toko lokal dengan distributor produk sehingga transaksi dapat dilakukan secara tunai, yang lebih populer bagi orang-orang yang tidak menggunakan kartu kredit. Salah satu saluran pembayaran yang dapat dimanfaatkan adalah uang elektronik yang di miliki oleh penyedia jasa telekomunikasi.<sup>18</sup>

Konsumsi akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi. Oleh karena itu, nilai transaksi *e-commerce* pun akan terus meningkat. Terlebih lagi dengan upaya pemerintah yang terus memperluas akses internet bagi masyarakat. Celah perkembangan *e-commerce* di Indonesia masih besar, namun regulasi yang mendasarinya masih belum tersedia dengan sempurna.

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi pengguna internet Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan pengguna

---

<sup>17</sup> *Ibid*

<sup>18</sup> *Ibid.*

internet Indonesia akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 dalam pertumbuhan jumlah pengguna internetnya.<sup>19</sup>

Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.<sup>20</sup>

Perkembangan bisnis *e-commerce* atau jual beli online di Indonesia meningkat drastis sejak beberapa tahun belakangan. Hal ini dikarenakan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Data dari *Social Research & Monitoring* menunjukkan, pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen di antaranya mencari informasi produk dan belanja online. Pada 2016, jumlah *online shopper* mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS.<sup>21</sup>

Agus Tjandra, Vice Chairman & Foreign Relation Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) mengatakan bahwa tidak heran potensi bisnis yang menggiurkan dari *e-commerce* ini membuat banyak orang mencoba peruntungan membangun bisnis online, pertumbuhannya sangat luar biasa. Diiringi pula peningkatan pembayaran dengan *e-money* dimana penggunaan kartu kredit untuk belanja

---

<sup>19</sup> [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) di akses pada tgl 11/09/2017 pukul 1:10 AM

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commrece-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as> di akses pada tgl 11/09/2017 pukul 1:25 AM

meningkat hingga 50 persen dibanding lima tahun lalu. Sisanya masih menggunakan transfer antar-bank.<sup>22</sup>

Perkembangan positif itu diperkuat data Sensus Ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Sementara itu Bloomberg menyatakan pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia terlibat dalam kegiatan *e-commerce*, dan McKinsey memperkirakan peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$150 miliar pada 2025.<sup>23</sup>

Mengingat pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tersebut, konsep *e-commerce* telah disebutkan di dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. “Pengaturan *e-commerce* merupakan amanah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan,” kata Direktur Bina Usaha Kementerian Perdagangan, Ir. Fetnayeti, MM, dalam Seminar Perpajakan “Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Bagi Pelaku *e-commerce* Di Indonesia” yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Pajak di Jakarta, 27 Agustus 2014.<sup>24</sup>

Pengaturan *e-commerce* itu memberikan kepastian dan kesepahaman mengenai apa yang dimaksud dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan memberikan perlindungan dan kepastian kepada pedagang, penyelenggara

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> <http://industri.bisnis.com/read/20170505/12/650993/pertumbuhan-bisnis-e-commerce-tak-tertahankan> di akses pada tgl 11/09/2017 pukul 1:27 AM

<sup>24</sup> <http://www.pajak.go.id/content/e-commerce-di-indonesia-sudah-diatur-dalam-uu-perdagangan> di akses pada tgl 11/09/2017 pukul 2:08

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dan konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik.

Dalam Undang-Undang Perdagangan Nomor 7 Tahun 2014 mengatur bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan Barang dan atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan atau informasi secara lengkap dan benar. Setiap pelaku usaha dilarang memperdagangkan Barang dan atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan atau informasi dan penggunaan sistem elektronik tersebut wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Undang-Undang Perdagangan sendiri mendefinisikan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Jenis pelaku usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik meliputi pedagang (merchant) dan Penyelenggara Perdagangan.

Namun, Undang-Undang Perdagangan tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik hanya digunakan sebagai amanah atau landasan dari adanya perkembangan transaksi dagang secara elektronik. Sedangkan, yang sedang menjadi isu penting terhadap perkembangan *e-commerce* adalah mengenai Pajak. Ketentuan mengenai Pajak yang di atur di dalam Undang-Undang baik itu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan Sebagaimana Telah Beberapa Kali Diubah Terakhir Dengan Undangundang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2009,

Undang-Undang No. 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang No. 8 Tahun 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah dan bUndang-Undang No. 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan belum secara pasti dan tegas menjadikan *e-commerce* ini khususnya pengusaha yang melakukan penjualan di dalam media *e-commerce* tersebut sebagai kriteria Wajib Pajak. Hal ini juga yang menjadi perhatian dari Direktorat Jenderal Pajak untuk segera mengeluarkan peraturan yang jelas terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Yang menjadi tantangannya adalah bagaimana cara efektif untuk mengenakan pajak atas transaksi *e-commerce* ini. Potensi pajaknya sangat besar, namun seringkali luput dikenakan pajak karena sifat transaksinya yang unik. Menurut catatan International Data Corporation (IDC) nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dolar AS atau sekitar 30 triliun rupiah. Bahkan, menurut Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), mayoritas transaksi *e-commerce* tidak membayar pajak meskipun nilai transaksinya rata-rata setahun mencapai 100 triliun rupiah.<sup>25</sup>

Sejauh ini praktik *e-commerce* masih terbebas dari penerapan ketentuan pajak kepada pelaku usaha tersebut yang menikmati keuntungan yang ia peroleh. Sehingga, menjadi tantangan bagi khususnya Direktorat Jenderal Pajak dan

---

<sup>25</sup> Chandra Budi, *Menyasar Pajak Transaksi E-Commerce*, artikel di akses melalui <https://www.kemenkeu.go.id/media/4473/menyasar-pajak-transaksi-e-commerce.pdf> pada tanggal 24 Juli 2015 pukul 14:00

Pemerintah secara umum di Indonesia untuk menetapkan pajak di sektor Perdagangan Melalui Sistem Elektronik ini. Jika penetapan pajak terhadap Perdagangan Melalui Sistem Elektronik ini tidak dihiraukan oleh pemerintah maka dimungkinkan dalam jangka panjang dapat terjadi ketidakseimbangan atau perlakuan yang tidak adil bagi para pelaku usaha konvensional yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau sistem elektronik tersebut.

Berdasarkan gambaran di atas, maka perlu adanya pengaturan mengenai pengenaan pajak terhadap para pelaku usaha yang tergabung di dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Bertitik tolak dari berbagai landasan tersebut di atas, maka judul tesis ini adalah “KAJIAN YURIDIS KETENTUAN PERATURAN PERPAJAKAN DI DALAM TRANSAKSI PERDAGANGAN MELALUI SISTEM ELEKTRONIK”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peraturan pajak di terapkan terhadap transaksi di dalam perdagangan melalui sistem elektronik?
2. Bagaimana teknis dari pelaksanaan ketentuan pengenaan pajak yang tepat dan sesuai dengan azas keadilan hukum terhadap transaksi yang dilakukan di dalam perdagangan melalui sistem elektronik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk menghindari adanya pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan yang diajukan di dalam penelitian ini, maka dipandang perlu untuk memberikan batasan sehingga di dalam pembahasan berikutnya hanya terfokus kepada permasalahan yang ingin dibahas. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk melakukan identifikasi ketentuan pajak yang sesuai dan tepat untuk diberlakukan di dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Sehingga dapat memberikan kepastian hukum untuk pengusaha di dalam *e-commerce*.
2. Untuk menjelaskan mekanisme teknis dari pelaksanaan ketentuan perpajakan yang diberlakukan pemerintah di dalam transaksi *e-commerce*.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian dikategorikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, penelitian bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya ilmu hukum bisnis dan perkembangan ilmu hukum di era digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan saran dan masukan kepada Kementerian Keuangan, Direktorat Jenderal Pajak akan pentingnya penerapan pajak terhadap pelaku usaha di dalam perdagangan secara elektronik.
2. Memberikan pemahaman kepada pembaca/masyarakat akan pentingnya pajak untuk pelaku usaha yang tergabung dalam perdagangan elektronik agar tercapai stabilisasi/keadilan di dalam kondisi perdagangan nasional.



## **1.5 Sistematika Penelitian**

Seperti yang telah diuraikan diatas mengenai hal-hal yang menyangkut materi pembahasan atau pokok permasalahan, akan tetapi untuk memudahkan pemahaman atau penelaahan materi, maka perlu untuk membuat sistematika penulisan tesis. Hal ini tidak lain adalah untuk mengetahui materi apa yang akan dibahas dan hubungan antara yang satu dengan yang lain. Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini dibagi dalam 5 bab, yaitu:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini adalah bab pembuka yang berisikan latar belakang, pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis dan kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika laporan penelitian.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori yang mendiskripsikan pengertian tentang perpajakan seperti pengertian pajak, subjek pajak, objek pajak dan pelaku usaha, perdagangan elektronik, proses perkembangan dari perdagangan elektronik sejauh ini, serta ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia tentang perdagangan yang berbasis elektronik.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, prosedur perolehan bahan penelitian, sifat analisis, serta bahan-bahan yang digunakan sebagai menjadi 3 macam yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier, serta hambatan dalam penelitian dan cara penanggulangannya.

### **BAB IV Analisis Ketentuan Peraturan Pajak Dalam Perdagangan Elektronik Dan Teknis Pelaksanaannya**

Bab ini akan membahas mengenai ketentuan tentang pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai serta pelaksanaan peraturan tersebut di bidang perdagangan melalui sistem elektronik.

### **BAB V Penutup**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari yang telah diuraikan penulis dalam bab-bab sebelumnya yang berkenaan dengan peraturan pajak pertambahan nilai dan pajak penghasilan di dalam transaksi perdagangan elektronik. Dari kesimpulan yang di dapat, maka selanjutnya penulis memuat saran/rekomendasi untuk Kementerian Keuangan, Direktorat Jenderal Pajak, Indonesia.