

PROSES NEGOSIASI PEMERINTAH INDONESIA DI DALAM RENCANA
KEBIJAKAN PAJAK E-COMMERCE: ANALISA KOMPARATIF

Rostamaji Korniawan¹

Biro Komunikasi dan Layanan Informasi, Kementerian Keuangan
Rostamaji.korniawan@kemenkeu.go.id

Abstrak

Kebijakan pajak *e-commerce* merupakan rencana kebijakan pemerintah yang masih menjadi bahan diskusi pemerintah pada awal tahun 2018. Proses negosiasi dikeluarkannya regulasi tarif pajak *e-commerce* ini pun berjalan tidak mulus. Pemerintah tampak masih belum siap memutuskan kebijakan ini bagi publik, karena kebijakan ini dapat mempengaruhi kesinambungan produktivitas sektor ekonomi digital yang berkembang saat ini. Oleh karena itu, kajian ini mencoba melihat seberapa jauh proses negosiasi yang dilakukan pemerintah di dalam mengeluarkan kebijakan pajak *e-commerce*. Kajian penelaahan proses negosiasi kebijakan pajak *e-commerce* bertujuan membangun perspektif publik terhadap keseimbangan transformasi ekonomi di era revolusi industri 4.0 saat ini. Kajian ini disusun dengan pendekatan *literatur review* dengan obyek pengamatan dari tahun 2017 sampai dengan pertengahan tahun 2018. Analisa perbandingan proses negosiasi pajak *e-commerce* di negara-negara Eropa menjadi masukan bagi peneliti di dalam melihat keseriusan ekonomi dunia di dalam melihat potensi perpajakan *e-commerce*. Hasil kajian memperlihatkan bahwa proses negosiasi pengenaan tarif pajak *e-commerce* tampaknya masih belum optimal dilakukan pemerintah. Demikian pula dengan negara-negara di dunia yang juga belum menemukan titik keseimbangan mengeluarkan kebijakan perpajakan yang bermanfaat secara mutual untuk kepentingan bersama.

Abstract

The *e-commerce* tax policy plan was still a matter discussed by the government at the beginning of 2018. The negotiation process for issuing *e-commerce* tax rate regulations was not running smoothly. The government seemed unprepared in deciding this policy before the public, considering that it could affect the sustainability of the productivity of the digital economy sector that was currently developing. Therefore, this study tried to see how far the negotiation process was carried out by the government in issuing *e-commerce* tax policy. This review of the *e-commerce* tax policy negotiation process aimed to build a public perspective on the balance of economic transformation in the current era of industrial revolution 4.0. This study was done using a literature review approach with observation objects ranging from 2017 to mid-2018. Comparative analysis to *e-commerce* tax negotiation processes in European countries became input for the researcher to see the seriousness of the world economy in seeing the potential of *e-commerce* taxation. The results of the study showed that the negotiation process regarding the imposition of e-commerce tax rates seemed to have not been

¹ Penulis adalah Pranata Humas Ahli Muda di Biro Komunikasi dan Layanan Informasi, Kementerian Keuangan. Penulis telah mempublikasikan beberapa karya tulis ilmiah lainnya.

optimally carried out by the government. Likewise with countries in the world where they also had not found a balance point in issuing tax policies that are mutually beneficial for mutual interests.

Keywords: Analisa komparatif, Indonesia, Negosiasi, Negara-negara Eropa, dan Pajak e-commerce

A. Pendahuluan

Sampai dengan pertengahan tahun 2018, pemberlakuan tarif pajak bagi para pelaku usaha *e-commerce* belum dapat direalisasikan. Pemerintah masih terus mengkaji berbagai macam skema perhitungan tarif pajak yang tepat bagi para pelaku usaha *e-commerce*. Proses penetapan kebijakan pemerintah ini memakan waktu hampir dua tahun lamanya. Sebuah proses yang cukup panjang di mana pemerintah harus berhati-hati di dalam menerapkan kebijakan ini.

Di dalam proses pengumpulan data dan informasi yang diperlukan, pemerintah selalu mengedepankan negosiasi bagi pihak-pihak yang dinilai membantu pelaksanaan penerbitan kebijakan ini. Proses negosiasi pemerintah tidak hanya terbatas melibatkan para pelaku usaha yang melaksanakan usahanya secara online saja. Namun, pemerintah juga melakukan negosiasi dengan pihak lainnya agar dapat memperoleh beragam masukan, mulai dari lembaga independen masyarakat sampai dengan lembaga konsultan dari pemerintah negara lain di mana pemerintah dapat belajar dari kebijakan *e-commerce* yang mereka lakukan.

Secara umum, negosiasi pemerintah merupakan proses komunikasi langsung pemerintah untuk memberikan pengaruh yang kuat di dalam penerapan rencana kebijakan yang akan mereka keluarkan. Di dalam kasus ini, proses negosiasi dengan wajib pajak menjadi kunci utama pemerintah, karena mereka merupakan pelaksana utama dari kebijakan pemerintah. Penghentian atau jeda yang panjang dari proses negosiasi penerbitan kebijakan pajak *e-commerce* dinilai menjadi salah satu langkah yang strategis bagi pemerintah agar dapat melihat perkembangan lebih jauh dari usaha *e-commerce* yang dikembangkan di Indonesia saat ini. Pemerintah bahkan juga sudah memetakan potensi usaha yang dapat dibebankan tarif pajak dari hasil penilaian dan pengamatan tentang bagaimana mekanisme dan prosedur usaha *e-commerce* itu dilakukan.

Agar proses negosiasi dapat berjalan secara cepat dan tepat, pemerintah memerlukan masukan tambahan di dalam memutuskan kebijakan ini. Oleh sebab itu, kajian ini bertujuan membandingkan proses negosiasi Uni Eropa di dalam memberlakukan ketentuan atau regulasi yang terkait usaha *e-commerce*, khususnya kebijakan pajak *e-commerce* itu sendiri. Yang menjadi pertanyaannya, bagaimana proses negosiasi kebijakan pajak *e-commerce* yang dilakukan pemerintah Indonesia dan Uni Eropa?. Dengan mengkaji proses negosiasi pajak *e-commerce* di Uni Eropa, pemerintah Indonesia berharap dapat mengidentifikasi kekurangan di dalam proses negosiasi kebijakan pajak *e-commerce* yang mereka lakukan saat ini.

B. Metodologi Penelitian: Studi Perbandingan

Untuk mendukung pengamatan dari proses negosiasi kebijakan pajak *e-commerce* di Indonesia dan Uni Eropa, kajian ini menggunakan pendekatan analisa perbandingan (*comparative analysis*). Studi perbandingan diuraikan dengan studi literatur yang ada agar dapat menemukan kelebihan dan kekurangan dari obyek penelitian ini. Pada dasarnya, studi perbandingan juga digunakan para peneliti dengan metodologi kuantitatif. Namun dilihat dari prinsip dan tujuan penelitian, hasilnya menguraikan manfaat yang sama, yaitu menemukan nilai tambah dan kekurangan dari obyek penelitian yang sedang mereka amati.

Beberapa penelitian studi kontemporer pada umumnya sering menggunakan metodologi penelitian ini. Konečný et.al., (2018), salah satunya, menggunakan analisa *comparative study* untuk melihat perbandingan pemberlakuan tarif pajak dan beban transportasi pengangkutan barang di darat antara negara Slovakia dan beberapa negara anggota Uni Eropa. Selain itu, McGee & Gelman (2009) juga melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan *comparative study*. Mereka melakukan penelitian mengenai pendapat (*opinion*) publik terkait etika penghindaran pajak. Penelitian mereka dilakukan di negara Amerika Serikat dan enam negara Amerika Latin lainnya. Sementara itu, kajian ini membahas proses negosiasi penetapan kebijakan pajak *e-commerce* dengan studi perbandingan proses negosiasi kebijakan pajak *e-commerce* yang diimplementasikan pemerintah Indonesia dan Uni Eropa. Hasil kajian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk melihat nilai tambah yang diharapkan dapat menguatkan keputusan pemerintah di dalam menetapkan kebijakan pajak *e-commerce*.

C. Negosiasi dan E-Commerce

Negosiasi merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memperjuangkan kepentingannya dengan menghasilkan kesepakatan (Michael, 2007). Lebih jauh, negosiasi dapat berjalan efektif apabila dampak yang diberikan dapat mempengaruhi komunikasi terhadap kepentingannya. Namun demikian, proses negosiasi dimasa perubahan paradigma ini selalu diarahkan untuk menghasilkan pengaruh yang positif di mana setiap kepentingan akan diperjuangkan bersama agar semua pihak dapat memberikan hasil dan kondisi yang seimbang. Namun demikian, dampak dari hasil proses negosiasi tidak selalu positif. Kondisi ini tentu membutuhkan proses renegosiasi kembali agar tujuan keseimbangan dapat diperoleh sesuai dengan komitmen awal perjanjian.

Salah satu contoh dari negosiasi adalah negosiasi kebijakan pajak *e-commerce* yang dilakukan pemerintah saat ini. Gagasan dikeluarkannya pajak *e-commerce* lebih ditujukan untuk menciptakan sistem ekonomi yang berkeadilan. *E-commerce* sendiri dapat diartikan sebagai transformasi tata niaga yang dilakukan masyarakat saat ini dengan bantuan internet sebagai fasilitatornya (Wigand, 1997), baik itu tata niaga yang dilakukan antara Bisnis to Bisnis (B2B), Bisnis to Consumer (B2C), Bisnis to Government (B2G), Government to Government

(G2G), ataupun Consumer to Consumer (C2C). Perubahan sistem ekonomi yang menggunakan fasilitas kemudahan teknologi informasi menjadi tren yang populer di dunia usaha maupun seluruh komponen masyarakat yang ada. Namun, perkembangan tren digitalisasi ekonomi ini belum diimbangi dengan kontribusi mereka terhadap kewajiban membayar pajak. Oleh sebab itu, proses negosiasi pemerintah mengeluarkan kebijakan pajak *e-commerce* menjadi proses komunikasi pemerintah yang dibangun pemerintah untuk menciptakan kondisi ekonomi nasional yang positif, transformatif, dan harmonis.

D. Proses Negosiasi Kebijakan Pajak E-Commerce di Indonesia

Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi produsen dalam dan luar negeri. Pasar yang sangat menjanjikan tersebut lebih dipermudah ketika para produsen melakukan transformasi manajemen usahanya dari model konvensional menjadi model digital. Transformasi manajemen usaha tersebut lebih cenderung bersifat pemindahan pola *marketing* yang dilakukan para produsen. Usaha mereka telah dipermudah karena adanya perkembangan teknologi informasi yang digunakan mayoritas masyarakat Indonesia saat ini. Peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia menjadi obyek yang menarik bagi para produsen untuk mengalihkan *marketplace* mereka ke ruang virtual.

Fenomena inilah yang akhirnya mendorong tumbuh dan berkembangnya usaha *e-commerce* di Indonesia. Namun, Indonesia bukan satu-satunya negara yang mengadopsi kelebihan teknologi digital sebagai tempat menampung usaha para produsen. Sudah banyak negara di dunia ini yang mengadopsi *e-commerce* sebagai tempat memasarkan produk dan jasa yang lebih modern dan bahkan lebih efisien. Paket Kebijakan Ekonomi XIV menjadi dasar bagi ekonomi riil untuk memperluas jangkauan *e-commerce* sebagai bentuk ekonomi Indonesia di masa yang akan datang.

Melalui paket kebijakan ekonomi tersebut, Indonesia ingin menata ekonomi dan ekosistem perniagaannya yang berbasis elektronik. Dari kebijakan ini, pemerintah memberikan insentif dan perlindungan terhadap dampak yang merugikan akibat aplikasi ekonomi digital yang dipengaruhi ekonomi pasar dalam dan luar negeri. Untuk menjaga keseimbangan ekonomi digital dan ekonomi konvensional, pemerintah akhirnya mencoba mengeluarkan kebijakan pengenaan pajak bagi para pelaku usaha *e-commerce*.

Gagasan pemberlakuan tarif pajak bagi para pelaku *e-commerce* dirintis sejak tahun 2016 yang lalu. Pemerintah ingin membangun sistem ekonomi yang berkeadilan. Pemerintah melihat banyak pelaku usaha konvensional yang usahanya sedang mengalami kondisi yang kurang sehat. Namun, mereka juga membayar kewajibannya, yaitu membayar pajak. Sedangkan para pelaku usaha *e-commerce* yang tidak terawasi belum teridentifikasi sebagai wajib pajak. Mereka pun memiliki omzet penjualan dan keuntungan yang cukup banyak. Dari sebab itu, pemerintah berusaha menciptakan iklim usaha yang berkeadilan di mana

pajak sebagai kewajiban warga negara harus diterapkan pada seluruh pelaku usaha, baik itu pelaku usaha konvensional maupun pelaku usaha *e-commerce*.

Penyampaian gagasan penerapan tarif pajak *e-commerce* oleh pemerintah menjadi tahap awal dari proses negosiasi yang disampaikan pemerintah kepada publik, khususnya para pelaku usaha *e-commerce* itu sendiri. Pada tahap awal tersebut, pajak penghasilan (PPH) dan pajak pertambahan nilai (PPN) akan dipungut dari para penjual yang memasarkan produknya secara *online*. Setiap gagasan kebijakan akan selalu menuai kontra dari *stakeholders* pemerintah. Salah satu perwakilan dari para pengusaha *e-commerce*, yaitu perwakilan dari IdEA (Indonesian E-Commerce Association), pernah mengungkapkan kepada publik bahwa kebijakan pengenaan tarif pajak *e-commerce* akan mematikan usaha *e-commerce* (marketeers.com, 12 April 2016). Hal ini tentu menjadi sebuah peringatan yang mempengaruhi mental pemerintah di dalam memantapkan negosiasinya menerapkan kebijakan penetapan tarif pajak *e-commerce*.

Upaya para pelaku usaha *e-commerce* untuk mendorong pemerintah mempertimbangkan kembali menerapkan tarif pajak *e-commerce* juga dilakukan oleh salah satu pelaku usaha *e-commerce*, yaitu PriceArea (tribunnews.com, 13 April 2016). Upaya ini tentu menjadi salah satu hambatan yang akan dialami pemerintah di dalam memulai proses penerapan kebijakan tarif pajak *e-commerce*-nya. Sebagai salah satu *stakeholders* pemerintah, khususnya pelaku usaha *e-commerce*, penolakan penerapan kebijakan pajak *e-commerce* merupakan tuntutan publik yang harus dijawab pemerintah. Pemerintah tidak dapat membuat keputusannya secara instan apabila kebijakan yang akan dikeluarkan membawa dampak perlambatan ekonomi akibat penurunan hasil usaha yang dialami pelaku usaha *e-commerce*.

Proses negosiasi pemerintah memberlakukan pajak *e-commerce* terus berjalan sampai dengan tahun 2018 ini. Selama proses negosiasi tersebut, khususnya selama periode 2016 sampai dengan 2017, pemerintah juga mengeluarkan program pengampunan pajak (*tax amnesty*). Program ini merupakan format lain dari strategi negosiasi pemerintah untuk menstimulasi wajib pajak menjadi wajib pajak yang patuh. Mendorong kepatuhan wajib pajak menjadi usaha yang sangat giat dilakukan pemerintah, karena masih minimnya kepatuhan wajib pajak itu sendiri. Apabila usaha pemerintah mendorong peningkatan kepatuhan wajib pajak berhasil, upaya pemerintah meloloskan kebijakan tarif pajak *e-commerce* akan berjalan secara lancar.

Namun, upaya ini tampaknya masih banyak mendapatkan hambatan. Pada akhir tahun 2017, para pelaku usaha masih ragu dengan rencana kebijakan pemerintah menerapkan tarif pajak bagi pelaku usaha *e-commerce*. Penolakan saat ini lebih ditujukan kepada ancaman eksistensi kesinambungan usaha yang dilakukan para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Sampai pada akhirnya, pemerintah menurunkan tarif pajak bagi UKM menjadi 0,5 persen bagi PPh final pada pertengahan tahun 2018.

Awal tahun 2018, para pelaku usaha mulai menyadari bahwa pengenaan tarif pajak *e-commerce* memang ditujukan untuk menciptakan iklim usaha yang berkeadilan. Kondisi jatuhnya gerai usaha retail maupun bangkrutnya model bisnis lainnya memberikan gambaran bagi para pelaku usaha *e-commerce* sehingga mereka menyetujui rencana pemerintah memberlakukan tarif pajak bagi mereka. Akan tetapi, proses ini masih belum terlihat jelas keputusan akhirnya. Pemerintah selalu mengatakan akan mengeluarkan kebijakan ini dalam waktu dekat. Tahun 2017, pemerintah mengeluarkan pernyataan bahwa kebijakan tarif pajak *e-commerce* akan dikeluarkan menjelang akhir tahun 2017. Namun, keputusan tersebut tidak kunjung juga keluar. Demikian pula pada awal tahun 2018 bahwa kebijakan ini akan dikeluarkan pada pertengahan tahun 2018. Namun sekali lagi, pernyataan ini masih dimentahkan, karena pemerintah belum mengeluarkan kebijakan tersebut.

Upaya negosiasi pemerintah untuk mematangkan aturan ini tampaknya masih menemukan banyak kendala. Kesulitan teknis dalam penelusuran hasil usaha yang diperoleh pelaku usaha *e-commerce* sebagai dasar bagi pengenaan pajak *e-commerce*, masih menjadi kendala di dalam perhitungan pemerintah. Para pelaku usaha mengingatkan pemerintah untuk berhati-hati dalam menerapkan kebijakan ini, karena pemerintah tidak mengetahui proses bisnis yang dilakukan setiap pelaku usaha *e-commerce*. Sampai dengan akhir Oktober 2018, pemerintah masih belum mengeluarkan kebijakan ini meskipun ada pernyataan pemerintah akan mengelulkannya pada tahun 2018 ini. Dengan demikian, proses negosiasi pemerintah mendorong pemberlakuan kebijakan pajak *e-commerce* menjadi sebuah upaya yang dapat dikatakan belum menghasilkan titik temu yang pas. Meskipun demikian, pemerintah masih terus berkomunikasi dengan para pelaku usaha dan masyarakat agar dapat terus melihat perkembangan bisnis *e-commerce* kedepannya.

E. Perkembangan Kebijakan Pajak E-Commerce Uni Eropa

Uni Eropa merupakan organisasi yang mengatur negara-negara anggota Uni Eropa yang terintegrasi menjadi satu kesatuan di dalam wadah asosiasi Uni Eropa ini. Di dalam perkembangannya, Uni Eropa juga membantu negara-negara anggotanya di dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi, termasuk permasalahan ekonomi. Penyelesaian permasalahan pajak yang dialami negara-negara anggota Uni Eropa menjadi salah satu contoh dari bentuk perhatian dan pengawasan Uni Eropa kepada negara-negara anggotanya. Kebijakan pajak *e-commerce* adalah salah satunya.

Sejak internet berkembang di tahun 1992, para pengguna (*users*) internet memanfaatkan teknologi jaringan tersebut sebagai *tools* yang dapat menyebarkan informasi ke seluruh dunia. Usaha *e-commerce* bahkan telah lebih dulu berkembang di Eropa dibandingkan di Indonesia. Perkembangan usaha *e-commerce* di Uni Eropa dimulai sejak tahun 1997. Perkembangannya bahkan telah mempengaruhi negara-negara lain yang berada di kawasan yang berbeda,

khususnya negara-negara di kawasan Asia. Tahun 2005 sampai dengan 2008, perkembangan internet bahkan telah menjadikan informasi sebagai kebutuhan yang dapat dibagi secara bersama-sama, termasuk membagi informasi bisnis yang dibutuhkan masyarakat Uni Eropa itu sendiri (Xiao, 2017). Sejak saat itu, bisnis *e-commerce* berkembang sangat cepat di kawasan Eropa. Tidak hanya bisnis yang menjual produk dan jasa antara Bisnis to Consumer (B2C) saja, tetapi bisnis yang juga menjual barang dan jasa antara Consumer to Consumer (C2C) juga berkembang dengan pesat.

Seiring dengan berkembangnya internet dan usaha *e-commerce*, Uni Eropa mulai melihat *e-commerce* sebagai bentuk pola ekonomi masyarakat di masa yang akan datang. Tahun 2015, Komisi Uni Eropa (European Union Commission) mengajukan usulan kepada Lembaga Eropa (European Council) untuk membentuk Digital Single Market (DSM) sebagai bentuk perbaikan kondisi ekonomi di negara-negara anggota Uni Eropa. Dengan DSM, Uni Eropa membangun ekonomi digital sebagai *platform* ekonomi masa depan di negara-negara anggota Uni Eropa. Untuk membangun *platform* ekonomi tersebut, Uni Eropa menerapkan tiga pilar yang harus diperhatikan, yaitu akses, lingkungan, serta ekonomi dan masyarakat (Bernardi, 2015).

Perubahan *platform* ekonomi ini akhirnya mendorong masyarakat Uni Eropa memberdayakan *e-commerce* sebagai bentuk transformasi ekonomi usaha mereka. Masing-masing pemerintahan negara-negara anggota Uni Eropa maupun Uni Eropa sendiri melihat kemajuan yang besar dari perkembangan usaha *e-commerce*. Melihat perkembangan jenis usaha tersebut, Uni Eropa mendorong negara-negara anggota Uni Eropa dapat mengaplikasikan tarif pajak bagi para pelaku usaha *e-commerce*.

Proses negosiasi yang dijalankan Uni Eropa di dalam memberlakukan kebijakan pajak *e-commerce* dilakukan ditengah krisis keuangan dan sosial yang terjadi sejak tahun 2009 yang lalu. Krisis *eurozone* dan keberlangsungan integrasi Uni Eropa juga menjadi polemik yang dihadapi pemerintah dan masyarakat negara-negara anggota Uni Eropa. Kasus penghindaran pajak yang dituduhkan kepada perusahaan multinasional juga menyita perhatian Uni Eropa. Meskipun lingkungan dan kondisi ekonomi sosial politik tampak tidak mendukung dilaksanakannya proses negosiasi pajak *e-commerce*, Uni Eropa tampaknya berhasil mewujudkan perbaikan aturan perpajakan, khususnya perpajakan yang menyangkut transaksi usaha *e-commerce*.

Proses negosiasi penyelesaian pajak di Uni Eropa memang mengalami proses yang cukup panjang. Pengenaan PPh dan PPN atas transaksi *e-commerce* bahkan mengalami penolakan dari negara-negara anggota Uni Eropa. Tahun 1999, Komisi Eropa (European Commission) mengajukan usulan perbaikan aturan directive PPN (Jones & Basu, 2002). Usulan ini pun ditolak oleh ECOFIN (Economic and Financial Affairs Council). Namun, ECOFIN akhirnya menyetujui penerapan PPN atas transaksi *e-commerce* yang diberlakukan pada 15 negara anggota Uni Eropa pada awalnya.

F. Findings

Dari perbandingan proses negosiasi yang dilakukan Indonesia dan Uni Eropa dapat diketahui bahwa jangka waktu penyelesaian penetapan kebijakan pajak *e-commerce* sama-sama dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama. Namun, proses negosiasi pajak *e-commerce* yang dilakukan Uni Eropa dinilai cukup komunikatif. Uni Eropa bahkan dapat membangun regulasi *e-commerce* yang diperbaharui untuk mendukung transformasi ekonomi digital yang selalu berubah setiap saat.

Sementara itu, proses negosiasi kebijakan pajak *e-commerce* di Indonesia belum menghasilkan keputusan. Indonesia memang masih belajar dari perkembangan ekonomi digital. Proses pembelajaran ini sangat diapresiasi agar masyarakat Indonesia cepat di dalam menanggapi perubahan yang dibutuhkan masyarakat itu sendiri. Rekomendasi yang terbaik bagi Indonesia dari hasil pembelajaran ekonomi digital di Uni Eropa adalah proses manajemen keputusan penetapan regulasi dan proses koordinasi yang strategis untuk membangun sistem ekonomi digital yang lebih maju untuk masa yang akan datang.

G. Kesimpulan

Negosiasi implementasi kebijakan pajak *e-commerce* di Indonesia dimulai sejak tahun 2016. Proses negosiasi bahkan berlangsung cukup lama mengingat sampai dengan Oktober 2018, kebijakan pajak yang diberlakukan bagi para pelaku usaha *e-commerce* belum dikeluarkan oleh pemerintah.

Membandingkan kebijakan serupa, kebijakan pajak *e-commerce* di Uni Eropa secara historis sudah diterapkan pada beberapa tahun yang lalu. Saat ini, peraturan mengenai pajak *e-commerce* yang ada di Uni Eropa tersebut sedang mengalami revisi untuk ditinjau kembali. Usaha *e-commerce* sebagai bagian dari siklus ekonomi digital di negara-negara Uni Eropa dinilai sudah terbangun sangat baik dan terukur.

Dari studi perbandingan ini, negosiasi sebagai bentuk dari pola komunikasi yang dibangun pemerintah sudah cukup baik. Di satu sisi, pemerintah Indonesia memang masih belum memutuskan kebijakan tarif pajak bagi para pelaku usaha *e-commerce*. Namun di sisi yang berbeda, Uni Eropa sudah menghasilkan produk hukum yang mendukung *e-commerce*, baik itu produk hukum yang mendukung proses bisnis *e-commerce* itu sendiri maupun produk hukum yang mengatur mengenai pajak bagi para pelaku usaha *e-commerce*.

Referensi

- Bernardi, L. (2015). *Internet and Taxation in European Union*. Munich Personal RePEc Archive Paper No. 65638. University of Pavia.
<Retrieved at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/65638/>>
- Jones, Richard & Basu, Subhjit. (2002). Taxation of Electronic Commerce: A Developing Problem. *International Review of Law Computers & technology*. 16. 35–52.

- Konečný, V., Semanová, Š., Gnap, J., & Stopka, O. (2018). Taxes and Charges in Road Freight Transport-A Comparative Study of The Level of Taxes and Charges in The Slovak Republic and The Selected EU Countries. *Nase More*, 64, 208–212.
- McGee, R. W., & Gelman, W. (2009). Opinions on The Ethics of Tax Evasion: A Comparative Study of The USA and Six Latin American Countries. *Akron Tax Journal*, 24, 69–91.
- Michael, A. (2007). *Negotiation, Topic Gateway Series No. 25*. The Chartered Institute of Management Accountants. London, United Kingdom. p.1–17.
<Retrieved at https://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/cid_tg_negotiation_mar07.pdf.pdf>
- Xiao, Z. (2017). *The Development of E-Commerce in Europe*. Thesis. Centria University of Applied Sciences, Business Management.
<Retrieved at https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10-024/126167/Xiao_Ziyan.pdf?sequence=1>
- Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*. 13(1), 1–16.