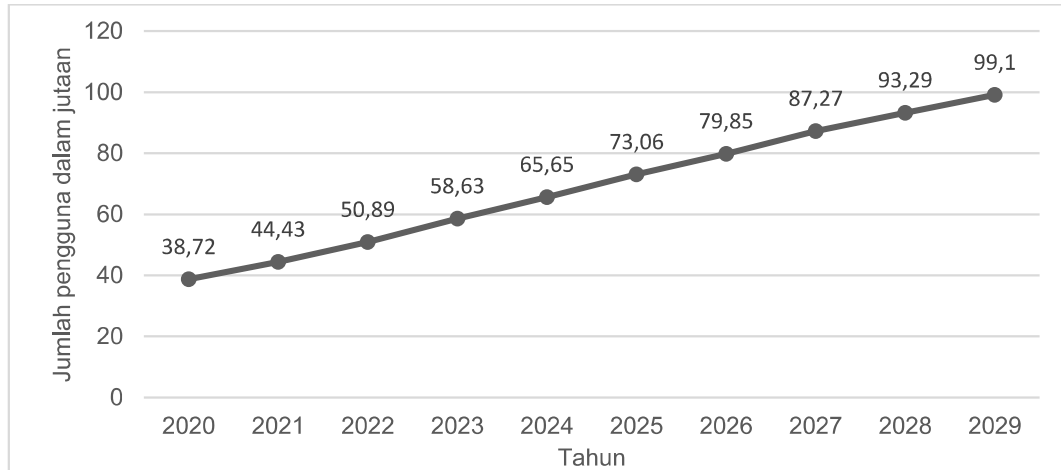


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

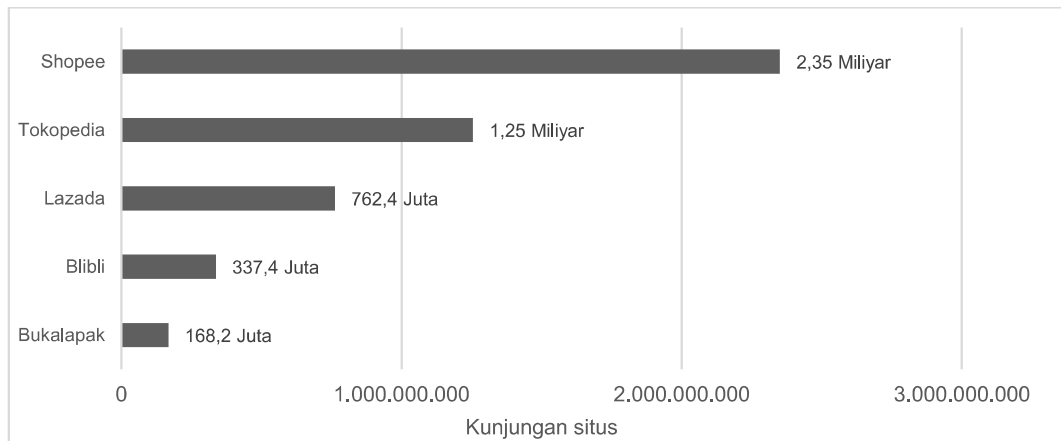
Dengan kemajuan teknologi serta pesatnya globalisasi, *e-commerce* telah berkembang menjadi *platform* yang memfasilitasi aktivitas perdagangan, baik di tingkat global maupun domestik, termasuk di Indonesia. Keputusan Pembelian di *e-commerce* dipengaruhi oleh kemudahan akses, aneka macam promosi, serta fleksibilitas yang ditawarkan oleh *platform* digital (Nopiah *et al.*, 2024). Konsumen memilih berbelanja di *e-commerce* menurut Frahyanti *et al.* (2024) karena dapat menghemat waktu dan produk yang beragam sehingga konsumen menemukan barang yang sesuai ketika sulit menemukan di toko *offline*. Kemajuan teknologi telah mendorong efisiensi dalam proses transaksi digital, disertai dengan dukungan layanan pengiriman tanpa biaya, harga yang kompetitif, serta berbagai penawaran promosi seperti potongan harga dan *cashback*. *Cashback* tersebut dapat diberikan dalam berbagai bentuk, antara lain saldo dompet digital, koin atau poin *reward*, *voucher* atau kupon gratis ongkir. Berbagai kemudahan ini berkontribusi dalam mengurangi usaha dan waktu yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja secara daring.



Gambar 1.1 Perkiraan pengguna *e-commerce* di Indonesia

Sumber: PDSI Kementerian Perdagangan (2024)

Di Indonesia, pandemi COVID-19 telah mengubah sistem belanja tradisional ke *platform online*. Berdasarkan data yang dirilis PDSI Kementerian Perdagangan tahun 2024, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat sejak tahun 2020, hingga menebus angka 58,63 juta pengguna pada tahun 2023. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat sehingga diprediksi mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Peningkatan ini terutama didorong oleh pandemi COVID-19, yang membatasi kegiatan belanja tradisional dan mengakibatkan lonjakan pengguna pada *platform e-commerce*.



Gambar 1.2 Lima *platform e-commerce* kategori marketplace paling sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Pelanggan *e-commerce Shopee* menjadi kelompok konsumen paling dominan dalam melakukan aktivitas belanja daring melalui *platform* perdagangan elektronik (Sutisna, 2023). *Shopee* menempati posisi pertama dengan total kunjungan sebanyak 2,35 miliar. Sementara itu, Tokopedia menempati urutan kedua dengan memperoleh 1,25 miliar kunjungan. Kemudian, Lazada menempati posisi ketiga dengan jumlah pengunjung mencapai 762,4 juta, Blibli menyusul dengan total 337,4 juta kunjungan. Sementara itu, Bukalapak berada di posisi terakhir dengan total 168,2 juta kunjungan.

Menurut data peringkat yang dirilis oleh SimilarWeb (2025), aplikasi *e-commerce* yang mencatat jumlah pengunjung terbanyak antara lain *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Blibli, serta Bukalapak. *Shopee* berjaya dalam menempati posisi teratas dalam persaingan ketat dalam melampaui pesaing-pesaing yang lebih dahulu seperti Tokopedia, Lazada, dan lainnya (Syacroni *et al.*, 2023). Namun kondisi ini berujung strategi kompetisi yang berkembang pesat dalam upaya menarik perhatian konsumen, yang semakin cermat dalam pengambilan keputusan saat berbelanja *online*.

Konsumen melibatkan berbagai pertimbangan dalam membeli berdasarkan kebutuhan, selera, dan informasi yang diperoleh. Kemudahan aplikasi *e-commerce* dan dukungan pembayaran digital memiliki dampak signifikan pada keputusan untuk membeli suatu produk (Mardiana, 2024). Penelitian oleh Prihati . (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih dipengaruhi oleh promosi musiman dibandingkan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan fenomena dalam *e-commerce*, di mana faktor seperti harga, ulasan produk, dan diskon berperan signifikan dalam setiap tahap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh Hidayat *et al.* (2024), yang mengungkapkan bahwa perilaku impulsif dalam membeli produk sering kali dipicu oleh promosi, seperti potongan harga, serta dorongan dari faktor hedonis.

Tabel 1.1 Pendapatan Negara dari *e-commerce* melalui Pajak

Jenis Pajak	Pendapatan	Persentase
PPN	Rp 24.490.000.000.000	78,90%
Pajak Kripto	Rp 979.080.000.000	3,15%
Pajak <i>Fintech</i> (P2P <i>Lending</i>)	Rp 2.860.000.000.000	9,21%
Pajak Sistem Informasi Pengadaan Pemerintah	Rp 2.710.000.000.000	8,73%
Total	Rp 31.039.080.000.000	100%

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak (2024)

Kontribusi *e-commerce* terhadap penerimaan negara melalui pajak semakin signifikan, seperti yang terlihat pada data pendapatan negara per 31 Desember 2024. Menurut dokumen SIARAN PERS dari situs DPJ (www.pajak.go.id), Pajak Pertambahan Nilai (PPN) mendominasi dengan total kontribusi sebesar Rp 24,49 triliun atau 78,90% dari total penerimaan pajak dari *e-commerce*. Kontribusi lainnya berasal dari Pajak *Fintech* (Rp 2,86 triliun atau 9,21%), Pajak Sistem Informasi Pengadaan Pemerintah (Rp 2,71 triliun atau 8,73%), dan Pajak Kripto (Rp 0,979 triliun atau 3,15%). Angka ini menunjukkan bahwa PPN memainkan peran utama dalam menopang pendapatan negara dari

sektor digital. Oleh karena itu, dominasi PPN dalam total pendapatan ini menunjukkan peran krusial kebijakan perpajakan yang terus berkembang.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) akan naik dari 11% ke 12% mulai 1 Januari 2025. Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 131 Tahun 2024 untuk mengatur ulang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) guna meningkatkan pendapatan negara dan memastikan keadilan pajak. Mulai 1 Januari 2025, tarif PPN 12% diterapkan dengan perlakuan berbeda, di mana barang mewah dikenakan tarif penuh 12%, sedangkan barang non-mewah menggunakan dasar pengenaan pajak (DPP) sebesar 11/12 dari harga barang, sehingga dapat mengurangi beban pajak secara efektif. Kebijakan ini bertujuan menghasilkan dampak fiskal positif sambil memperhatikan daya beli masyarakat. Kebijakan ini dirancang agar daya beli masyarakat tetap terjaga, inflasi dapat dikendalikan, dan stabilitas ekonomi tetap terjaga.

Peningkatan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) diterapkan dengan tujuan mengoptimalkan penerimaan negara. Dalam konteks ini, Bangsawan . (2023), mengungkapkan kebijakan ini dilaksanakan sebagai strategi yang dipilih guna meningkatkan pendapatan negara dengan tujuan mendukung proses pemulihan ekonomi setelah pandemi COVID-19. Rita & Astuti (2023) menjelaskan bahwa kebijakan PPN dapat memengaruhi daya beli konsumen menjadi menurun. Kebijakan ini juga berdampak pada keputusan pembelian *di e-commerce*, karena konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pembelian akibat perubahan daya beli yang dipengaruhi oleh kebijakan PPN.

Masih rendahnya pemahaman konsumen terhadap kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka

dalam transaksi elektronik (Lingga *et al.*, 2024). Studi oleh Sustiyo (2022) menunjukkan bahwa literasi PPN, meskipun tinggi secara umum ternyata memiliki dampak minimal terhadap perilaku konsumen karena sebagian besar responden tidak menjadikan PPN sebagai variabel pertimbangan utama dalam pembelian. Selain itu, peningkatan tarif PPN di Indonesia terbukti memberikan tekanan terhadap daya beli dan konsumsi masyarakat, meskipun tren kontribusi pajak secara keseluruhan terus meningkat (Hajatina & Hasanah, 2024). Temuan lain mengungkap bahwa meskipun kebijakan PPN diterapkan dengan niat memperkuat penerimaan negara, ada risiko inflasi dan penurunan preferensi pembelian tanpa adanya kompensasi kesejahteraan. Dengan demikian, penting untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi mahasiswa terhadap PPN menjadi faktor penting dalam memahami keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti *Shopee*.

Febiola & Hasnawati (2024) melakukan penelitian mengenai persepsi wajib pajak orang pribadi terhadap kebijakan kenaikan tarif PPN menjadi 12% di tahun 2025 dengan menggunakan tiga variabel utama, yaitu pemahaman umum, asas keadilan, dan asas manfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wajib pajak cenderung memahami ketentuan umum mengenai tarif PPN, namun banyak yang memiliki persepsi tidak setuju terhadap kebijakan tersebut, khususnya terkait asas keadilan. Hal ini disebabkan kebijakan kenaikan tarif dinilai belum sepenuhnya mencerminkan keadilan dalam pemungutan pajak. Meskipun demikian, sebagian wajib pajak menyatakan setuju terhadap aspek asas manfaat, karena kenaikan tarif PPN dipandang dapat memberikan kontribusi positif bagi pembangunan negara serta peningkatan fasilitas publik.

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octavia *et al.* (2025) dan Hariyani (2024). Perbedaannya terletak pada

metode analisis dan fokus variabel yang diteliti. Penelitian Hariyani (2024) menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis implementasi pemungutan PPN oleh *Shopee* sebagai perusahaan, sedangkan penelitian lain menggunakan metode survei kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh penerapan PPN terhadap minat beli mahasiswa *Shopee*. Sebaliknya, penelitian Octavia *et al.* (2025) menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi mahasiswa akuntansi terhadap PPN dan dampaknya yang lebih luas pada perubahan gaya hidup serta perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini memperluas analisis dampak kebijakan PPN dari sekadar keputusan pembelian produk digital menjadi dampak yang lebih umum pada pola konsumsi mahasiswa.

Sehubungan dengan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin).

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah pengetahuan mahasiswa mengenai kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*?

- b. Apakah persepsi mahasiswa mengenai keadilan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*?
- c. Apakah persepsi mahasiswa mengenai manfaat kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah pengetahuan mahasiswa mengenai kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.
- b. Untuk mengetahui apakah persepsi mahasiswa mengenai keadilan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.
- c. Untuk mengetahui apakah persepsi mahasiswa mengenai manfaat kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini memberikan wadah bagi penulis untuk memperdalam pemahaman terkait kebijakan perpajakan, khususnya Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan bagaimana kebijakan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis serta menghubungkan konsep teoritis dengan fenomena yang berlangsung di tengah masyarakat, khususnya di lingkungan mahasiswa.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bagi penelitian selanjutnya terkait dampak kebijakan fiskal terhadap aktivitas konsumsi di *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan dasar teoritis dan empiris bagi kajian lanjutan terkait dampak PPN terhadap sektor *e-commerce* di Indonesia, baik dari sudut pandang konsumen maupun pelaku usaha.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Untuk pemerintah dan perancang kebijakan, penelitian ini berpotensi dijadikan acuan dalam menilai ulang kebijakan perpajakan. Dengan demikian, diharapkan kebijakan tersebut tidak semata-mata terfokus pada peningkatan pendapatan negara, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang peka terhadap fluktuasi harga.
- b. Bagi para pelaku *e-commerce*, penelitian ini menyajikan pemahaman yang bermakna tentang pengaruh kebijakan pajak terhadap perilaku konsumen, sehingga pelaku *e-commerce* dapat merancang strategi pemasaran yang fleksibel dan efektif guna mempertahankan daya tarik *platform* mereka.

- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini membantu mahasiswa, sebagai salah satu kelompok konsumen utama, untuk lebih memahami dampak kebijakan ekonomi pada pengeluaran mereka. Dengan demikian, mereka dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Theory of Consumer Behavior* (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Kotler *et al.* (2018), Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Pandangan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen bukanlah sekadar tindakan transaksi, melainkan sebuah proses konsumsi menyeluruh yang melibatkan aspek kognitif dan emosional dalam pengambilan keputusan. Model ini menjadi fondasi penting dalam perkembangan teori perilaku konsumen yang kemudian diperluas melalui pendekatan dari berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, psikologi, dan pemasaran.

Perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipicu oleh kebutuhan akan suatu produk, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling berkaitan. Menurut Kotler & Armstrong (2021:153), terdapat empat kategori utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yakni:

a. Faktor Kebudayaan (*Cultural Factors*)

Faktor kebudayaan mencakup norma sosial, sistem kepercayaan, adat istiadat, serta tradisi yang diwariskan secara turun-temurun. Selain budaya utama, subbudaya seperti agama, suku bangsa, dan kelompok geografis juga turut memengaruhi preferensi konsumsi serta pola pembelian konsumen. Di samping itu, kelas sosial yang terbentuk dari kombinasi antara pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan berperan

dalam menentukan keputusan pembelian, gaya hidup, dan prioritas konsumsi seseorang.

b. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Dari segi sosial, konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi, jejaring sosial, keluarga, dan peran serta status sosial mereka. Dalam konteks ini, keluarga memegang peranan sentral sebagai unit pembelian utama dan paling berpengaruh. Keputusan konsumen juga sering kali dipengaruhi oleh teman, rekan kerja, dan kelompok sosial lainnya. Jejaring sosial dan opini yang berkembang di dalamnya mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk tertentu.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Karakteristik pribadi seperti usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri turut menentukan pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, gaya hidup mencerminkan pola hidup berdasarkan aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, konsep diri atau citra diri, yaitu persepsi seseorang terhadap siapa dirinya, dapat tercermin dari produk yang ia pilih dan konsumsi. Prinsip “kita adalah apa yang kita beli” menjelaskan keterkaitan antara produk dan identitas pribadi konsumen.

d. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Selain itu, terdapat faktor psikologis yang turut memengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Dalam hal ini, motivasi dipandang sebagai kekuatan internal yang mendorong individu guna memenuhi kebutuhannya. Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan terhadap produk.

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku berdasarkan pengalaman sebelumnya, sementara keyakinan dan sikap berperan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi kecenderungan membeli.

2.1.2 Equity Theory

Teori ini berpijak pada anggapan bahwa seseorang tidak sekadar menitikberatkan perhatian pada perolehan akhir, namun juga melakukan penilaian terhadap proses dan perlakuan yang mendasarinya. *Equity Theory* dikembangkan oleh J. Stacy Adams (1963) menyatakan bahwa individu mengevaluasi kewajaran suatu hubungan pertukaran dengan membandingkan rasio antara kontribusi (*inputs*) yang diberikan dan hasil (*outcomes*) yang diterima. Kontribusi mencakup berbagai bentuk pengorbanan yang diberikan individu, seperti waktu, usaha, keterampilan, pengalaman, serta sumber daya lainnya. Sementara itu, hasil merujuk pada berbagai bentuk imbalan yang diperoleh, baik yang bersifat material, seperti kompensasi finansial, maupun nonmaterial, seperti pengakuan, status sosial, dan rasa dihargai. Persepsi keadilan akan terbentuk ketika individu menilai bahwa rasio antara kontribusi dan hasil yang diterima berada dalam kondisi yang sebanding.

Selain melakukan penilaian secara individual, *Equity Theory* juga menekankan pentingnya perbandingan sosial. Individu tidak hanya menilai rasio *input–outcome* miliknya sendiri, tetapi juga membandingkannya dengan rasio milik orang lain atau kelompok referensi yang dianggap relevan. Apabila individu menilai bahwa rasio tersebut setara, maka akan muncul persepsi keadilan (*equity*). Sebaliknya, apabila individu merasa bahwa rasionya lebih rendah atau lebih tinggi dibandingkan pihak lain, maka akan timbul persepsi ketidakadilan (*inequity*).

Menurut Adams (1963) menjelaskan bahwa persepsi ketidakadilan dapat memunculkan ketegangan psikologis dalam diri individu. Ketegangan ini mendorong individu untuk mengambil tindakan guna memulihkan keseimbangan yang dirasakan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengubah tingkat kontribusi, menuntut atau mengharap hasil yang berbeda, mengubah persepsi terhadap kontribusi atau hasil, hingga mengubah pihak pembanding dalam proses evaluasi. Dengan demikian, *Equity Theory* tidak hanya menjelaskan bagaimana keadilan dipersepsikan, tetapi juga bagaimana individu bereaksi ketika merasa diperlakukan secara tidak adil.

2.1.3 Teori Perilaku Berencana

Teori Perilaku Berencana (TPB) merupakan teori yang dipopulerkan oleh Ajzen (1991) dengan penjelasan bahwa tindakan seseorang tidak terjadi secara tiba-tiba, namun diawali oleh adanya intensi. Niat tersebut merupakan representasi dari kesiapan individu dalam mengeksekusi suatu perbuatan, yang dipengaruhi oleh aspek logika serta kepercayaan individu mengenai dampak dari perilaku tersebut. Dengan demikian, teori ini menekankan bahwa perilaku merupakan hasil dari proses perencanaan dan pengambilan keputusan yang disadari, sehingga sering digunakan sebagai kerangka teoretis untuk menganalisis serta mengestimasi tindakan individu dalam berbagai bidang, termasuk perilaku konsumen dan pengambilan keputusan ekonomi.

Dalam teori ini, terdapat tiga komponen utama yang membentuk niat perilaku (*behavioral intention*), yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku merepresentasikan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, baik dari sisi kebermanfaatan maupun risikonya. Sikap ini berkembang dari keyakinan bahwa melaksanakan tindakan tertentu akan menghasilkan konsekuensi tertentu, serta bagaimana individu menilai konsekuensi tersebut. Dengan kata lain, semakin positif persepsi seseorang tentang manfaat dan hasil dari suatu tindakan, semakin kuat pula niatnya untuk melakukannya.

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap ekspektasi atau tekanan sosial, apakah ia merasa didorong untuk melakukan atau menahan diri dari suatu perilaku berdasarkan apa yang diyakini orang-orang penting di sekitarnya. Ketika seseorang yakin bahwa orang-orang yang ia hargai mendukung suatu tindakan, dan ia ingin mendapatkan persetujuan atau menghindari kekecewaan mereka, maka norma subjektif ini akan memperkuat niat berperilaku.

3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Aspek persepsi kontrol perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai tingkat kemampuan, sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Komponen ini mencerminkan persepsi individu terhadap kendala atau kemudahan dalam bertindak. Komponen ini mencerminkan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan dalam bertindak, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pengetahuan, serta hambatan yang mungkin dihadapi. Semakin tinggi persepsi kontrol

perilaku yang dimiliki individu, semakin besar pula keyakinan bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

2.1.4 Penggunaan Teknologi *E-commerce*

E-commerce dapat dipahami sebagai bentuk perdagangan modern yang memanfaatkan internet serta teknologi digital sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi. Menurut Ahi *et al.* (2023), *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai aktivitas transaksi barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer, dengan sistem yang telah terintegrasi secara khusus guna memfasilitasi proses pemesanan serta penerimaan pesanan. Definisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* lebih dari sekadar aktivitas jual beli, melainkan sistem perdagangan berbasis teknologi yang memerlukan dukungan infrastruktur digital agar transaksi berjalan efektif. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa dibatasi ruang dan waktu, sementara perusahaan memperoleh peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, *e-commerce* menjadi bagian penting dalam mendukung perkembangan bisnis di era global.

E-commerce merepresentasikan spektrum aktivitas bisnis digital secara komprehensif, yang dimulai dari penerimaan pesanan, pemrosesan pembayaran, layanan pelanggan, pengumpulan data pasar, hingga strategi promosi (Helmy *et al.*, 2023). Hal ini memberikan penegasan bahwa *e-commerce* tidak sekadar berperan sebagai instrumen transaksi, melainkan juga berfungsi sebagai sistem yang membangun interaksi berkesinambungan antara penjual dan pembeli. Lebih jauh lagi, *e-commerce* mendukung perdagangan lintas batas, memperluas peluang usaha baru, serta memberikan akses yang lebih luas bagi konsumen

terhadap produk dan layanan global. Oleh sebab itu, *e-commerce* dianggap sebagai salah satu motor penggerak utama transformasi ekonomi digital masa kini.

Secara fundamental, *e-commerce* diklasifikasikan berdasarkan siapa pelaku transaksinya. Menurut Laudon & Traver (2021:58), *e-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe utama berdasarkan hubungan antar pihak, yaitu:

a. *Business-to-Business* (B2B)

Skema B2B merupakan pertukaran komersial yang terjadi antar entitas bisnis, misalnya produsen menjual produk ke distributor atau grosir menjual barang ke pengecer. Transaksi dalam model ini umumnya melibatkan volume besar, kontrak jangka panjang, dan integrasi sistem *back-end* yang kompleks, seperti *Electronic Data Interchange (EDI)* atau sistem *supply chain management*. Model B2B sangat penting karena mendukung efisiensi rantai pasok, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan hubungan kerja sama jangka panjang antar perusahaan.

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

Model B2C adalah bentuk *e-commerce* paling populer di masyarakat. Melalui sistem ini, perusahaan menawarkan barang atau layanan secara langsung pada pembeli retail lewat sarana digital. Keunggulannya adalah menghilangkan perantara tradisional serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan produk, harga, dan ulasan secara *online*. Model B2C berkembang pesat berkat peningkatan penggunaan internet, media sosial, dan aplikasi *mobile* yang memudahkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja.

c. *Consumer-to-Consumer* (C2C).

Dalam model C2C, konsumen dapat menjual langsung kepada konsumen lain melalui *platform* pihak ketiga yang berperan sebagai

perantara. Model ini memudahkan individu untuk memasarkan barang bekas, kerajinan tangan, atau produk kecil lainnya tanpa harus memiliki toko fisik. Model C2C memberi peluang bagi masyarakat umum untuk menjadi penjual sekaligus pembeli, serta menciptakan pasar yang lebih terbuka.

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

Model C2B merupakan suatu pola yang berkebalikan dengan B2C, yang mana pihak perorangan menawarkan produk atau jasa kepada entitas bisnis. Dalam praktiknya, konsumen atau individu profesional dapat menjual foto, ide, ulasan, atau jasa tertentu kepada perusahaan melalui platform digital. Contoh nyatanya adalah *freelancer* yang menjual jasanya di Upwork atau Fiverr, serta influencer yang menawarkan ruang promosi kepada perusahaan di media sosial mereka. Model C2B semakin berkembang seiring munculnya ekonomi digital berbasis *gig economy* yang memberikan fleksibilitas kepada individu untuk memperoleh penghasilan.

e. *Business-to-Government (B2G)* dan *Government-to-Citizen (G2C)*.

Model B2G terjadi ketika perusahaan menjual barang atau jasa kepada pemerintah, misalnya melalui sistem *e-procurement* untuk pengadaan barang publik. Sementara itu, model G2C menggambarkan interaksi digital antara pemerintah dengan masyarakat, seperti pembayaran pajak, perpanjangan surat izin, atau pelayanan administrasi secara *online*. Model B2G dan G2C semakin penting di era transformasi digital karena mempercepat proses pelayanan publik, meningkatkan transparansi, dan memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan pemerintah.

2.1.5 Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) didefinisikan sebagai pungutan atas penggunaan komoditas berupa barang maupun layanan di dalam negeri (Kemenkeu, 2022). Sesuai dengan regulasi dalam UU No. 8 Tahun 1983 yang telah mengalami beberapa kali pembaruan, termasuk melalui UU No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, PPN merupakan beban yang dikenakan atas nilai tambah pada seluruh jalur penyaluran produk, mulai dari tingkat pembuat hingga titik pengguna terakhir.

Artinya, PPN dipungut secara bertingkat di tiap tahapan siklus pembuatan serta penyaluran barang atau jasa, namun bersifat non-kumulatif, sebab pajak yang dibayarkan saat pembelian dapat dikompensasikan dengan pajak yang dipungut saat penjualan. Oleh sebab itu, PPN dikategorikan sebagai pajak tidak langsung lantaran yang menanggung beban pajak adalah konsumen akhir, sementara pengusaha hanya berperan sebagai pemungut dan penyetor pajak ke kas negara.

Pajak ini diberlakukan pada setiap transaksi jual-beli yang melibatkan subjek pajak, baik perseorangan atau entitas bisnis yang sudah dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Putri & Wijaya (2022) menyatakan bahwa PPN tergolong sebagai pajak atas konsumsi, yang pada akhirnya ditanggung oleh pengguna akhir, meskipun pengumpulan serta pelaporannya dilakukan oleh pihak penjual atau produsen. Secara umum, kebijakan PPN ini berlaku secara menyeluruh terhadap mayoritas objek barang dan jasa yang digunakan di dalam negeri, meskipun terdapat beberapa pengecualian untuk barang atau jasa tertentu.

Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan. Berdasarkan Pasal 7 ayat (1a) UU HPP Tahun 2021, di

mana tarif PPN naik menjadi 11% semenjak awal April 2022 dan diproyeksikan naik menjadi 12% pada tahun 2025. Pemerintah menerapkan skema khusus untuk barang kategori non-mewah, di mana beban pajak dihitung menggunakan nilai dasar 11/12 dari harga jual sebelum dikalikan tarif berlaku. Penelitian Aryani dan Tambunan (2022) menjelaskan bahwa penyesuaian tarif PPN ini merupakan bagian dari pembaruan sistem perpajakan yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan negara sekaligus memulihkan perekonomian akibat dampak pandemi COVID-19. Strategi ini merupakan bentuk intervensi negara guna memperkuat daya beli masyarakat sekaligus memberikan aspek keadilan bagi konsumen.

Sesuai mandat UU No. 7 Tahun 2021, pihak yang berkewajiban memungut PPN adalah entitas bisnis, baik individu maupun korporasi, yang melakukan transaksi Barang/Jasa Kena Pajak serta aktivitas ekspor-impor. Pengusaha tersebut memiliki kewajiban untuk mendaftarkan diri sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) apabila nilai peredaran brutonya telah melewati ambang batas yang ditetapkan dalam regulasi Kementerian Keuangan.

Sementara itu, untuk memahami kewajiban subjek pajak, UU PPN Pasal 4 ayat (1) menguraikan mengenai objek pajak yang dikenakan PPN. Secara hukum, cakupan aktivitas yang dikenai pajak meliputi pendistribusian Barang Kena Pajak (BKP) di wilayah domestik, aktivitas impor, penyediaan Jasa Kena Pajak (JKP), serta penggunaan BKP tidak berwujud maupun JKP dari luar wilayah pabean. Hal ini juga mencakup aktivitas ekspor barang dan jasa oleh PKP. Menurut artikel dari Klikpajak (2025), PPN memiliki beberapa fungsi utama bagi perekonomian dan masyarakat Indonesia, yaitu:

a. Sumber Pendapatan Negara yang Stabil

PPN berperan sebagai sumber pendapatan yang konsisten bagi negara, membantu dalam pembiayaan berbagai program pemerintah dan pengembangan infrastruktur. Sebagai pajak konsumsi, PPN cenderung lebih stabil dibandingkan dengan pajak lain yang mungkin terpengaruh oleh fluktuasi ekonomi.

b. Mendukung Pembangunan Nasional

Penerimaan dari PPN dialokasikan untuk mendukung proyek-proyek pembangunan nasional, termasuk jalan raya, fasilitas kesehatan, dan pendidikan. Aryani & Tambunan (2022) menjelaskan bahwa reformasi tarif PPN bertujuan meningkatkan pendapatan negara agar mampu mendanai proyek-proyek strategis untuk pembangunan berkelanjutan.

c. Mendorong Transparansi dalam Bisnis

Pelaporan PPN mendorong transparansi dalam transaksi bisnis, karena setiap tahapan produksi dan distribusi dikenakan pajak ini. Dengan mekanisme pemungutan yang melibatkan berbagai pihak dalam rantai produksi dan distribusi, PPN mendorong transparansi dan akuntabilitas, sehingga meningkatkan kepatuhan pajak di kalangan pelaku usaha. Menurut Darin Salsabiah (2024), menjelaskan bahwa penerapan PPN membuat pelaku usaha lebih berhati-hati dalam mencatat transaksi agar sesuai dengan peraturan perpajakan.

d. Mengurangi Ketergantungan pada Pajak Penghasilan

PPN memungkinkan pemerintah untuk mendiversifikasi sumber pendapatan, sehingga tidak terlalu bergantung pada pajak penghasilan. Hal ini disebutkan dalam Ruang Pajak (2023) sebagai salah satu strategi untuk mengurangi risiko keuangan negara akibat ketidakpastian penerimaan pajak

langsung. Adanya PPN, pemerintah dapat mengurangi ketergantungan pada pajak penghasilan sebagai sumber pendapatan, sehingga diversifikasi sumber pendapatan negara menjadi lebih baik

2.1.6 Dinamika Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian tahapan atau perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam memilih, melakukan transaksi, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu barang atau jasa demi memuaskan ekspektasi mereka. Arfah (2022:4) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dilakukan sebelum transaksi berlangsung, di mana konsumen terlebih dahulu mencari informasi yang relevan untuk membantu menentukan pilihan pembelian. Penting untuk dipahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada tindakan memilih suatu produk, tetapi juga memiliki dampak pada keputusan pembelian di masa mendatang. Ketika seorang pelanggan merasa puas terhadap barang yang diperolehnya, terdapat kecenderungan kuat bagi mereka untuk melakukan pemesanan ulang. Sebaliknya, bila kepuasan tidak terpenuhi, kemungkinan besar mereka akan mencari opsi alternatif lainnya.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini bukan merupakan suatu fenomena yang berlangsung secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan rasional. Menurut Kotler & Armstrong (2021) proses pengambilan keputusan ini terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Alur ini diawali saat pelanggan menyadari adanya diskrepansi atau kesenjangan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan keadaan ideal yang diharapkan. Keinginan ini dapat dipicu oleh faktor internal seperti rasa lapar, maupun faktor eksternal seperti pengaruh iklan yang menjadi katalisator seluruh proses pembelian.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen akan mengeksplorasi data terkait produk yang mampu menjadi solusi. Pencarian ini dapat mengandalkan ingatan masa lalu (internal) maupun sumber luar seperti internet dan rekomendasi orang sekitar untuk mempertimbangkan alternatif yang tersedia.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada fase ini, individu akan membandingkan berbagai merek atau produk yang telah ditemukan sebelumnya. Penilaian dilakukan dengan menimbang kelebihan dan kekurangan secara logis maupun emosional guna membentuk preferensi terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kriteria mereka.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini merupakan momen di mana konsumen menentukan pilihan akhirnya. Namun, perlu dicatat bahwa intensi membeli ini masih dapat berubah karena pengaruh sudut pandang orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga, seperti ketersediaan stok atau fluktuasi harga.

e. Perilaku Pasca-pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Langkah terakhir melibatkan reaksi setelah produk digunakan, di mana konsumen melakukan penilaian apakah kualitas produk selaras dengan harapan awal. Jika merasa puas, mereka berpotensi menjadi pelanggan setia dan memberikan testimoni positif; namun jika tidak, dapat muncul disonansi kognitif berupa keraguan atau kekecewaan

Keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada tindakan memilih dan membeli suatu produk, tetapi juga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen. Indikator-indikator ini

membantu menggambarkan bagaimana perilaku konsumen terbentuk setelah berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Menurut Brama Kumbara (2021), terdapat empat indikator utama yang sering digunakan, yaitu:

a. Keyakinan Terhadap Suatu Produk

Stabilitas pilihan konsumen merepresentasikan seberapa jauh individu meyakini bahwa komoditas yang diputuskan memang selaras dengan keperluan serta ekspektasinya. Pelanggan yang telah memiliki keteguhan hati umumnya enggan membandingkan dengan merek kompetitor lantaran telah menaruh kepercayaan penuh terhadap mutu maupun kegunaan item tersebut. Rasa percaya ini muncul berkat interaksi masa lalu, perbandingan harga yang kompetitif, serta reputasi baik dari barang yang ditawarkan.

b. Rutinitas dalam Transaksi Produk

Kecenderungan berbelanja secara rutin tercipta saat pembeli secara kontinu menentukan barang serupa karena merasa tenang serta puas terhadap interaksi terdahulu. Skema ini mengindikasikan adanya kedekatan secara mental maupun fungsional, seperti praktisnya cara mendapatkan barang, rasa yakin, atau kecocokan dengan preferensi hidup. Apabila pola ini menetap, maka barang tersebut bakal menjadi opsi prioritas dalam kelompok produk tersebut.

c. Memberikan Advokasi kepada Pihak Lain

Menyarankan produk kepada rekan atau kerabat merupakan representasi dari kebahagiaan pembeli setelah memperoleh kegunaan konkret dari barang tersebut. Pelanggan yang memiliki kesan baik bakal memiliki tendensi membagikan kisah positif mereka kepada lingkungan terdekat maupun melalui platform digital. Hal tersebut berfungsi sebagai pemasaran

organik yang membuktikan adanya kesetiaan serta kredibilitas terhadap merek.

d. Melakukan Pembelian Kembali

Tindakan memesan kembali merupakan sinyal paling konkret dari kesetiaan pembeli. Saat individu memilih untuk memakai kembali barang yang sama, itu menandakan bahwa komoditas tersebut sanggup memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Transaksi berulang juga menjadi bukti bahwa pembeli meyakini ketetapan standar kualitas serta pelayanan yang disajikan oleh merek tersebut.

2.1.7 Aplikasi *Shopee*

Shopee adalah *platform e-commerce* yang telah meraih popularitas di Indonesia dan Asia Tenggara sejak diluncurkan oleh Sea Group pada tahun 2015. *Shopee* didirikan oleh Forrest Li, CEO Sea Group (yang sebelumnya dikenal sebagai Garena), perusahaan teknologi asal Singapura ini menyediakan aplikasi yang memudahkan konsumen melakukan transaksi jual beli melalui fitur-fitur andalan seperti *ShopeePay*, *Shopee Live*, dan program *flash sale*. *Shopee* menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia karena kemudahan akses dan fitur interaktif yang meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Shopee masuk ke dalam pasar Indonesia dengan membawa konsep belanja *online* yang cepat, efisien, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Kehadirannya di Indonesia disambut baik karena *platform* ini menawarkan solusi bagi pembeli untuk mendapatkan berbagai kebutuhan dengan mudah, tanpa perlu keluar rumah. Dengan memanfaatkan teknologi aplikasi yang

ringan dan ramah pengguna, *Shopee* memungkinkan konsumen untuk mencari, membeli, dan menerima barang secara efisien hanya dengan beberapa klik saja.

Aplikasi *Shopee* menawarkan berbagai keunggulan yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen. Salah satu fitur utamanya adalah "*Shopee Mall*," yang menampilkan produk-produk dari merek ternama dengan jaminan keaslian barang. Selain itu, fitur "*Shopee Live*" memungkinkan pengguna untuk melakukan belanja melalui siaran langsung, menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. *Shopee* juga dikenal dengan program promosi seperti "*11.11 Big Sale*" dan "*12.12 Birthday Sale*," yang memberikan diskon besar-besaran dan *cashback* kepada pengguna.

Namun, meskipun *Shopee* menawarkan banyak keunggulan, *platform* ini juga menghadapi tantangan, seperti persaingan ketat di industri *e-commerce* dan keluhan terkait kualitas produk atau pengiriman barang. *Shopee* terus berupaya mengatasi tantangan ini dengan meningkatkan layanan pelanggan dan memperkuat sistem pengawasan terhadap penjual di *platformnya*. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mempertahankan dominasi mereka di pasar *e-commerce*.

2.2 Tinjauan Empirik

Dalam bab ini, dipaparkan sejumlah literatur terdahulu yang dipergunakan sebagai dasar teori dalam studi ini. Penelitian-penelitian tersebut telah diseleksi berdasarkan relevansinya dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan penjelasan serta menjadi sumber acuan bagi penulis dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih:

Penelitian oleh Putri & Setyawan (2023) bertujuan diarahkan untuk menelaah bagaimana implementasi PPN pada sektor perdagangan elektronik memengaruhi intensitas pembelian pelanggan, dengan fokus observasi pada pengguna aplikasi *Shopee* di wilayah Malang. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam riset ini dengan memanfaatkan data utama yang diperoleh lewat penyebaran angket. Informasi yang telah diperoleh lalu diuji melalui metode regresi linear berganda serta uji moderasi. Temuan riset tersebut membuktikan bahwa kebijakan pajak pertambahan nilai yang memicu lonjakan nilai jual, memberikan dampak negatif yang berarti terhadap keinginan belanja. Selain itu, terungkap bahwa pemahaman perpajakan di sisi pembeli tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk memitigasi atau mereduksi dampak buruk dari fenomena kenaikan harga tersebut.

Riset oleh Rahayu & Sari (2021) berfokus pada analisis dampak pengetahuan pajak dan persepsi keadilan pajak terhadap intensi belanja pelanggan di ekosistem perniagaan digital Indonesia pasca-pemberlakuan PPN. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan mengolah data yang divalidasi lewat algoritma *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). *Output* penelitian memverifikasi bahwa kedua aspek tersebut, yakni pemahaman dan rasa keadilan, memiliki kontribusi positif yang nyata terhadap niat beli. Realitas ini mengindikasikan krusialnya sosialisasi regulasi guna membangun persepsi positif di mata pelanggan.

Sebuah penelitian oleh Siregar & Pohan (2023) bertujuan menguji pengaruh dari persepsi manfaat pandangan mengenai kepraktisan terhadap orientasi belanja di segmen konsumen muda yang menggunakan layanan *Shopee*. Penelitian ini memakai strategi survei guna menghimpun data primer, yang tahap pemrosesannya menggunakan metode regresi linear multivariat. Hasil akhir studi

mengonfirmasi bahwa persepsi atas manfaat merupakan elemen yang paling krusial. Temuan ini menyiratkan bahwa meskipun ada beban PPN, keputusan pembelian akan tetap terjadi selama konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau lebih besar.

Analisis oleh Chen & Lee (2022) dimaksudkan untuk menelaah pengaruh regulasi fiskal digital, termasuk pajak pertambahan nilai, terhadap perilaku transaksi pelanggan pada cakupan lintas negara di beberapa pasar Asia. Studi tersebut mengoperasikan informasi sekunder berbasis data panel yang diuji melalui model ekonometri data panel. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun kebijakan pajak digital pada awalnya memicu penyusutan volume transaksi, efeknya cenderung minor dan temporer di pasar yang telah matang seperti Indonesia, di mana masyarakat telah memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap ekosistem *e-commerce*.

Studi yang dilakukan oleh Hidayat & Nugroho (2024) bertujuan untuk meneliti secara spesifik bagaimana komponen keadilan pajak (prosedural dan distributif) membentuk niat beli ulang pelanggan di *e-commerce*. Data primer diperoleh dari responden dan dianalisis memakai metode regresi multivariat. Karya ilmiah ini memberikan temuan krusial bahwa keyakinan konsumen terhadap alokasi pajak untuk kepentingan publik (keadilan distributif) memiliki daya dorong yang signifikan dan jauh lebih kuat dalam memengaruhi intensitas belanja kembali jika dibandingkan dengan aspek keadilan prosedural.

Penelitian oleh Lim & Tan (2023) dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong resistensi konsumen terhadap pengenaan pajak pada transaksi *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari survei, penelitian ini menerapkan analisis faktor dan

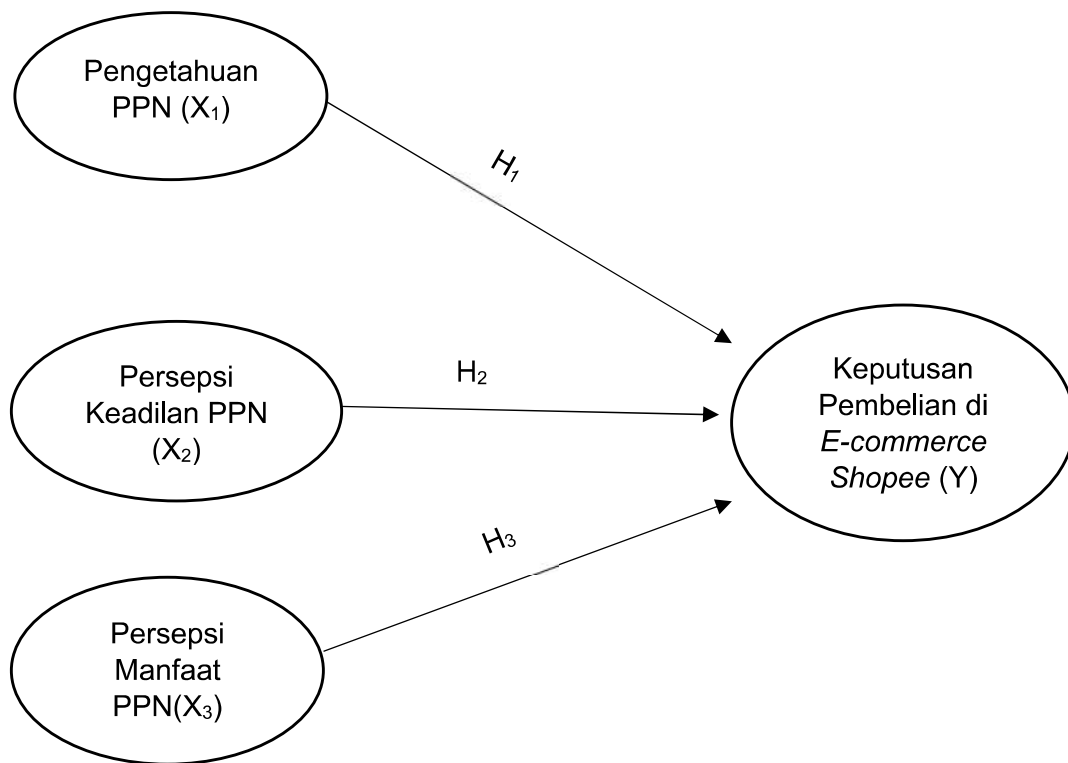
korelasi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan mengenai mekanisme pajak dan persepsi ketidakadilan adalah prediktor terkuat dari resistensi konsumen, yang diwujudkan melalui perilaku seperti menunda pembelian atau mencari *platform* alternatif.

Riset oleh Astuti & Firmansyah (2022) bertujuan untuk menguji kerangka *Theory of Planned Behavior* dengan mengintegrasikan variabel pengetahuan pajak sebagai faktor moderasi dalam konteks belanja daring. Metodologi riset ini melibatkan pengolahan data numerik yang didapatkan lewat angket dengan menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) disertai uji moderasi. Hasilnya memverifikasi bahwa pemahaman pajak berperan signifikan sebagai pemoderasi, di mana mahasiswa dengan literasi pajak yang baik cenderung mempertahankan sikap positif terhadap belanja daring meskipun terdapat aturan PPN.

Studi oleh Wijaya & Santoso (2024) bertujuan untuk menganalisis apakah implementasi kebijakan PPN digital mendorong perilaku beralih *platform* (*switching behavior*) di kalangan pengguna *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan model *Push-Pull-Mooring* dan menganalisis data primer melalui analisis regresi logit untuk memprediksi kemungkinan konsumen berpindah *platform*. Hasil empirisnya menunjukkan bahwa kenaikan harga akibat PPN adalah faktor pendorong (*push factor*) yang signifikan, namun pengaruhnya dapat diredam oleh faktor penambat (*mooring factor*) seperti loyalitas merek dan promosi eksklusif yang ditawarkan oleh *platform*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Pengetahuan PPN terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce Shopee*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, Kotler & Armstrong (2021) memaparkan bahwa pandangan subjektif merupakan salah satu elemen psikologis paling fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian. Perspektif tersebut merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, serta menginterpretasikan stimulus untuk membangun sebuah pemahaman yang bermakna. Oleh karena itu, pengetahuan tentang struktur harga (termasuk PPN) dapat membentuk persepsi biaya dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pajak digital, pemahaman konsumen terhadap PPN berpotensi besar dalam menentukan sikap mereka saat menghadapi penambahan biaya pada transaksi e-commerce.

Fenomena ini selaras dengan temuan Lingga *et al.* (2024) yang mengungkapkan bahwa literasi PPN tetap memengaruhi perilaku belanja pelanggan, meskipun pengaruh langsungnya tergolong minim dikarenakan tingkat pemahaman responden yang sudah cukup tinggi. Penelitian Mandasari *et al.* (2025) juga memperkuat temuan ini, dengan menegaskan bahwa pemahaman atas regulasi perpajakan memberikan kontribusi positif terhadap kepatuhan pajak pada pelaku *e-commerce* di Indonesia, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan pajak memiliki peran penting dalam membentuk perilaku ekonomi individu.

Dengan demikian, berdasarkan teori dan temuan empiris, hipotesis penelitian ini yaitu:

H₁: Pengetahuan mengenai PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

2.4.2 Pengaruh Persepsi Keadilan PPN terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Shopee*

Berdasarkan *Equity theory*, Adams (1963) menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi suatu transaksi dengan membandingkan antara apa yang mereka berikan (biaya, termasuk PPN) dan apa yang mereka dapatkan (produk). Jika PPN dianggap sebagai beban yang adil atau sepadan dengan nilai yang diterima, hal ini dapat menciptakan persepsi keadilan harga secara keseluruhan, yang kemudian secara positif memengaruhi sikap dan niat beli konsumen di *e-commerce*. Timothy & Abbas (2021) menyatakan bahwa persepsi keadilan pajak berarti pemerintah dalam melaksanakan proses perpajakan harus seimbang dan tidak berat sebelah.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Febiola & Hasnawati (2024) yang menemukan bahwa persepsi keadilan pajak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H₂: Persepsi keadilan PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Manfaat PPN terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Shopee*

Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991), sikap seseorang terhadap suatu perilaku merupakan salah satu prediktor utama dari niat untuk melakukan perilaku tersebut. Persepsi konsumen mengenai manfaat PPN, seperti perannya dalam mendanai layanan publik dan infrastruktur secara langsung membentuk sikap terhadap

perilaku pembelian. Apabila manfaat PPN dipersepsikan positif dan penting, maka sikap konsumen terhadap transaksi yang dikenai pajak akan cenderung positif, sehingga memperkuat niat dan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Siregar & Pohan (2023) yang menemukan bahwa manfaat pajak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai cerminan perilaku ekonomi positif.

Dengan demikian, berdasarkan teori dan temuan empiris, hipotesis penelitian ini yaitu:

H₃: Persepsi manfaat PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.