

**PENGARUH KENAIKAN PPN, TINGKAT LITERASI PAJAK DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA E-COMMERCE (STUDI KASUS MAHASISWA
AKUNTANSI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat- Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Akuntansi**



Diajukan Oleh:

MONA WULANDARI

NPM 2201120078

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MONA WULANDARI
Nomor Pokok : 2201120078
Jurusan/Prog. Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Pajak
Judul Skripsi : Pengaruh Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Tridinanti Palembang)

Pembimbing Skripsi :



Tanggal 31/03/2026 Pembimbing I :

Yancik Syafitri, SE, M. Si
NIDN. 0225026401



Tanggal 02/04 / 2026 Pembimbing II:

Crystha Armereo, SE, M.Si
NIDN. 0226018601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Dr. Msv. Mikial., SE., M.Si., Ak,Ca,CSRS
NIDN: 0205026401

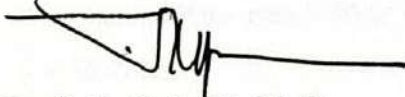
Riza Syahpufera, SE.Ak.CA,CPAI,MAK
NIDN: 0224108301


**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MONA WULANDARI
Nomor Pokok : 2201120078
Jurusan/Prog. Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Pajak
Judul Skripsi : Pengaruh Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Tridinanti Palembang)

Penguji Skripsi :


Tanggal 31/03/2026 Ketua Penguji : 
Yancik Syafitri, SE., M. Si
NIDN. 0225026401

Tanggal 02/04/2026 Penguji I: 
Crystha Armerco, SE., M.Si
NIDN. 0226018601


Tanggal 31/03/2026 Penguji II: 
Dr. Weni Susanti, SE, M.A
NIDN. 0211108901

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,




Dr. Misy Mikial, SE., M.Si., Ak, Ca, CSRS
NIDN: 0205026401

Tanggal : 02 - 04 - 2026


Riza Syahputera, SE, Ak, CA, CPAI, M.AK
NIDN: 0224108301

Tanggal : 02 - 04 - 2026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”**

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk:

- Allah Swt
- Kedua Orang Tua Tersayang
- Kakak dan Adik Tersayang
- Dosen Pembimbing Skripsiku
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan Kepada ALLAH SWT. Yang telah melimpahkan berkat dan karunia-nya, Sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki. Namun, berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak.CA., CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Bapak Riza Syahputera, SE., Ak.CA, CPAI, M.AK. Selaku Kaprodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Sasiska Rani, SE., M. Si Selaku pembimbing akademik selama perkuliahan.
5. Bapak Yancik Syafitri, SE., M. Si Selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, motivasi serta masukan

yang sangat berarti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

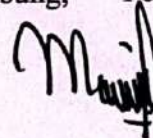
6. Ibu Crsytha Armereo, SE., M. Si Selaku Pembimbing II, atas bimbingan, saran dan dukungan yang diberikan dengan penuh kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan ilmu dan pengarahan selama studi.
8. Ayahandaku Romli, Aku adalah anak yang sangat beruntung memiliki sosok ayah yang begitu hebat. Perjuangan, kerja keras serta doa-doa yang tiada henti engkau panjatkan senantiasa menyertai setiap langkahku hingga aku dapat berada di titik ini. Terimakasih ayah, semoga engkau selalu diberikan kesehatan dan keberkahan.
9. Ibundaku Almarhumah Darmawati, meskipun engkau tidak lagi mendampingi perjalanan pendidikanku sejak aku duduk di kelas 2 SMK, namun doa dan kasih sayangmu tetap terasa dalam setiap langkahku. Cinta yang begitu besar yang engkau berikan sejak kecil menjadi kekuatan yang tak tergantikan. Kini engkau telah tenang di sisi Allah SWT. Titip salam rindu dari anakmu yang telah menyelesaikan pendidikan sesuai dengan harapanmu dulu.
10. Saudara-Saudariku tersayang, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, penyemangat dan penguat di setiap fase perjalanan ini.

Dukungan, doa, dan perhatian yang kalian berikan menjadi energi besar bagi penulis untuk terus melangkah hingga mampu menuntaskan Pendidikan ini dengan penuh keyakinan dan keteguhan.

11. Rahmat dan Reggi yang senantiasa menghadirkan tawa di setiap lelah, serta menerima segala cerita dan air mata dalam setiap proses yang dilalui bersama. Terima kasih atas kebaikan, ketulusan, dan kebersamaan yang begitu berarti, khususnya dalam setiap langkah perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Terakhir, untuk diri sendiri terima kasih karena tidak pernah berhenti berusaha dan tetap memilih untuk bertahan dalam setiap keadaan. Semua perjuangan hingga titik ini adalah bukti bahwa kamu mampu melewati setiap rintangan. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah besar berikutnya.

Kepada semua pihak yang telah membantu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan terbuka terhadap kritik serta saran yang membangun.

Palembang, Februari 2026



Mona Wulandari

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mona Wulandari
NIM : 2201120078
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Akuntansi/ S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Tridinanti Palembang)”** dibuat dengan sebenar-benarnya tanpa melakukan plagiat terhadap karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap untuk menanggung segala konsekuensinya.

Palembang, Februari 2026



Mona Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTACT	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	26
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Manfaat Penelitian.....	27
1.4.1 Manfaat Teoritis	27
1.4.2 Manfaat Praktis.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	29
2.1 Kajian Teoritis	29
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	29
2.1.2 Teori Ekonomi Mikro	31
2.1.3 Teori Pemasaran Digital.....	32
2.1.4 Kenaikan Tarif PPN.....	33
2.1.5 Literasi Pajak dan Tingkat Literasi Pajak.....	38

2.1.6 Digital Marketing.....	44
2.1.7 Keputusan Pembelian Konsumen	49
2.2 Penelitian Relevan	53
2.3 Kerangka Berpikir	58
2.4 Hipotesis Penelitian	60
2.4.1 Pengaruh Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak, dan Digital Marketing secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	61
2.4.2 Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	62
2.4.3 Pengaruh Tingkat Literasi Pajak terhadap Konsumen Pembelian Konsumen	63
2.4.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	63
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	65
3.1.1 Lokasi Penelitian	65
3.1.2 Waktu Penelitian.....	65
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.2.1 Sumber Data	65
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	66
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	67
3.3.1 Populasi.....	67
3.3.2 Sampel.....	67
3.3.3 Sampling	69
3.4 Rancangan Penelitian.....	69
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	70
3.5.1 Variabel Penelitian.....	70
3.5.2 Definisi Operasional	71
3.6 Instrumen Penelitian	73
3.7 Teknik Analisis Data	74
3.7.1 Uji Validitas.....	74
3.7.2 Uji Reliabilitas	75

3.7.3 Uji Statistik Deskriptif	76
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	77
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
3.7.6 Uji Hipotesis	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	82
4.1.1 Sejarah, Tugas, dan Fungsi Universitas Tridinanti.....	82
4.1.2 Struktur Organisasi Universitas Tridinanti Palembang.....	87
4.1.3 Visi dan Misi Universitas Tridinanti Palembang.....	88
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	89
4.1.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	95
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	98
4.1.7 Analisis Regresi Berganda	101
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis	103
4.2 Pembahasan.....	106
4.2.1 Pengaruh Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak, dan Digital Marketing secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	106
4.2.2 Pengaruh Kenaikan PPN Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	107
4.2.3 Pengaruh Tingkat Literasi Pajak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	108
4.2.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

1.1 Aspek Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.1 Penelitian Relevan.....	56
3.1 Variabel Dan Definisi Operasional.....	72
3.2 Skala Likert	74
4.1 Daftar Fakultas dan Porgram Studi Universitas Tridianti	85
4.2 Hasil Uji Validitas Kenaikan PPN (X1)	89
4.3 Hasil Uji Validitas Tingkat Literasi Pajak (X2).....	90
4.4 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X3)	91
4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	92
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kenaikan PPN (X1)	93
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Literasi Pajak (X2).....	93
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing (X3).....	94
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	94
4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	95
4.11 Hasil Uji Normalitas	97
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
4.13 Hasil Regresi Berganda	103
4.14 Hasil Uji F (Simultan)	105
4.15 Hasil Uji t (Parsial).....	106
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Penjualan Rill	19
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	60
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Universitas Tridinanti	87
Gambar 4.2 Hasil Uji Scatterplot	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Identitas Responden.....	120
Lampiran 3 Turnitin Plagiat.....	122
Lampiran 4 Formulir Pengajuan Judul Skripsi	125
Lampiran 5 Surat Keputusan Permohonan Bimbingan Proposal	128
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Revisi Ujian Proposal Skripsi	129
Lampiran 7 Surat Keputusan Permohonan Bimbingan Skripsi	130
Lampiran 8 Lembar Persetujuan Revisi Skripsi	132
Lampiran 9 Kartu Asistensi Bimbingan Skripsi Pembimbing I	133
Lampiran 10 Kartu Asistensi Bimbingan Skripsi Pembimbing II.....	134

ABSTRAK

Mona Wulandari, Pengaruh Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Tridianti Palembang). (Dibawah bimbingan Bapak Yancik Syafitri, S.E., M. Si dan Ibu Crsytha Armereo, S.E., M. Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 64 responden Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kenaikan PPN berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Tingkat Literasi Pajak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak dan Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci: kenaikan PPN, tingkat literasi pajak, digital marketing, keputusan pembelian

ABSTACT

Mona Wulandari, The Influence of VAT Increase, Tax Literacy Level, and Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions in E-Commerce (Case Study of Accounting Students at Tridinanti University Palembang). (Under the guidance of Mr. Yancik Syafitri, S.E.M. Si and Mrs. Crsytha Armereo, S.E.M. Si).

This study aims to analyse the effect of Value Added Tax (VAT) increase, tax literacy level, and digital marketing on consumer purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used is purposive sampling, while the sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 64 respondents. Data were collected through questionnaires and analysed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results of the study indicate that the increase in VAT influences purchasing decisions, the level of tax literacy influences purchasing decisions, and digital marketing influences purchasing decisions. Simultaneously, the increase in VAT, the level of tax literacy, and digital marketing influence consumer purchasing decisions.

Keywords: VAT increase, tax literacy, digital marketing, purchasing decision.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mona Wulandari dilahirkan di Palembang pada tanggal 20 Januari 2003, sebagai anak ke Tiga dari 5 bersaudara, dari pasangan bapak Romli dan ibu Almarhumah Darmawati. Pendidikan dasar ditempuh di SD Negeri 65 Palembang, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 42 Palembang. Pendidikan menengah atas diselesaikan di SMK Pembina 1 Palembang. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan Pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis program Studi Akuntansi Universitas Tridinanti.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah menciptakan perubahan mendasar dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Ketersediaan akses internet yang semakin luas, peningkatan penggunaan smartphone, dan kemajuan teknologi finansial mendorong masyarakat untuk mengalihkan pola belanja dari toko fisik menuju platform E-Commerce. Proses pengambilan keputusan konsumen di era digital tidak lagi ditentukan oleh harga dan kebutuhan rasional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kecepatan akses informasi, kemudahan transaksi, rekomendasi berbasis algoritma, konten visual, dan interaksi sosial digital. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi fenomena yang multidimensi yang melibatkan faktor psikologis, sosial, teknologi, dan ekonomi yang saling terintegrasi.

Pemerintah menerapkan kebijakan fiskal melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP) yang meningkatkan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) secara bertahap yaitu, kenaikan dari 10% menjadi 11% yang mulai berlaku pada 1 April 2022, dan kenaikan menjadi 12% yang berlaku mulai 1 Januari 2025. Kebijakan ini dimaksudkan untuk memperkuat penerimaan negara serta menjaga stabilitas fiskal.

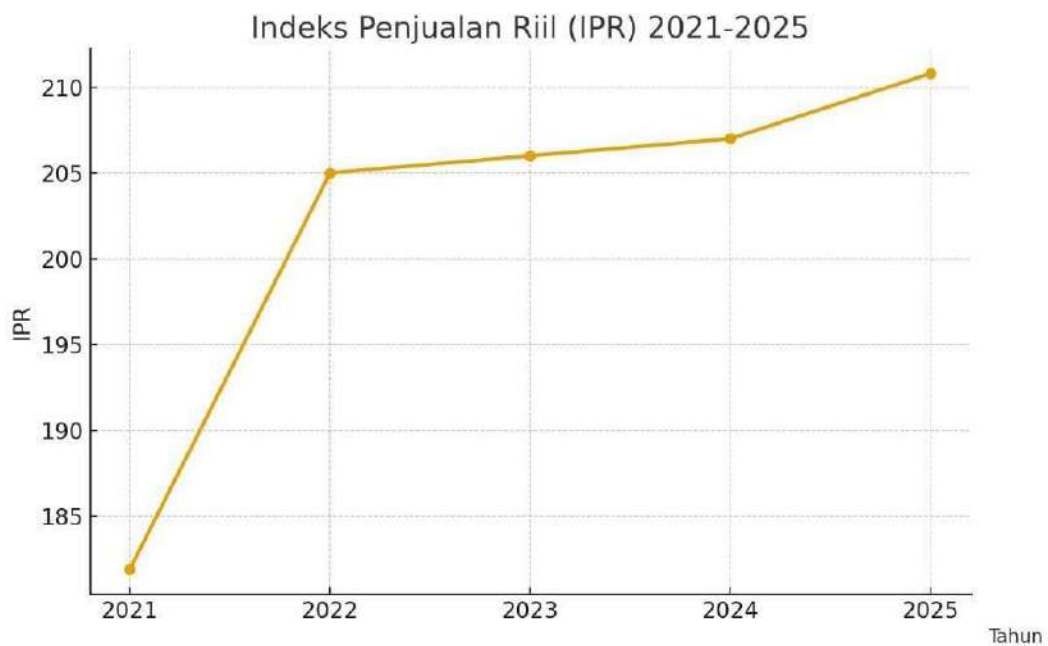
Kenaikan tarif PPN secara teori berpotensi menurunkan permintaan karena harga barang dan jasa akan meningkat (Mankiw, 2021:200). Konsumen biasanya menunda atau mengurangi pembelian ketika terjadi kenaikan harga, terutama pada kelompok pendapatan rendah yang sensitif terhadap perubahan harga. Sebagai ilustrasi, produk elektronik senilai Rp2.000.000 akan berharga Rp2.220.000 ketika dikenakan PPN 10% dan meningkat menjadi Rp2.240.000 ketika tarif PPN naik menjadi 12%. Perubahan harga tersebut menggambarkan bahwa pajak dapat memengaruhi keputusan konsumsi melalui penurunan daya beli.

Fenomena di Indonesia memperlihatkan kondisi yang berbeda dari asumsi teori tersebut. Data dari Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2025) mencatat nilai transaksi E-Commerce Indonesia mencapai Rp520,4 triliun pada tahun 2025, menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi digital tetap kuat walaupun terjadi penyesuaian tarif PPN. Karakteristik konsumen digital yang lebih menekankan kenyamanan, kecepatan layanan, dan efektivitas promosi membuat mereka cenderung tetap berbelanja. Hal serupa diperkuat oleh (Katadata Insight Center, 2024) yang menemukan bahwa 88 % konsumen digital Indonesia masih berbelanja daring, dan 87 % diantaranya merasa puas dengan pengalaman tersebut, membuktikan bahwa strategi pemasaran digital mampu mempertahankan minat beli masyarakat meskipun terjadi tekanan ekonomi.

Indeks Penjualan Rill (IPR) Bank Indonesia memberikan gambaran objektif mengenai kecenderungan pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Data IPR mencerminkan aktivitas penjualan ritel yang menjadi salah satu indikator penting untuk menilai dinamika perilaku belanja masyarakat.

Gambar 1.1.



Sumber: Bank Indonesia, Retail Sales Survey (2021-2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa nilai Indeks Penjualan Riil (IPR) mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021 nilai IPR tercatat 181,7, kemudian meningkat menjadi sekitar 204,9 pada tahun 2022 ketika tarif PPN naik dari 10% menjadi 11%. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan nilai IPR mencapai sekitar 206, lalu naik lagi menjadi kurang lebih 207 pada tahun 2024. Pada tahun 2025 saat tarif PPN naik menjadi 12% nilai IPR menjadi 210,5. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kenaikan tarif PPN tidak berdampak signifikan dalam menurunkan

keputusan pembelian masyarakat. Pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan didukung program promosi membuat konsumen digital tetap mempertahankan minat belinya.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen digital juga dapat dilihat melalui aspek-aspek keputusan pembelian. Katadata Insight Center (2024) merilis bahwa indikator ketertarikan, keputusan membeli, dan kepuasan pascapembelian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi.

Tabel 1.1
Aspek Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce

Aspek Keputusan Konsumen	Persentase (%)	Kategori
Ketertarikan terhadap produk	88	Sangat tinggi
Keputusan melakukan pembelian	85	Tinggi
Kepuasan pasca pembelian	87	Sangat Tinggi

Sumber: Katadata Insight Center,2024

Aspek-aspek tersebut memperlihatkan bahwa konsumen digital memiliki persepsi nilai yang kuat terhadap pengalaman berbelanja secara online. Stabilitas minat beli ini menjadikan konsumsi digital tetap tumbuh meskipun harga mengalami penyesuaian akibat kenaikan tarif PPN. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa faktor non-harga seperti promosi, kenyamanan, dan persepsi nilai memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Fenomena perilaku konsumen digital dapat dipahami melalui pendekatan perilaku konsumen modern yang dijelaskan Kotler & Keller (2022:140) Proses pembelian di era digital mengalami transformasi pada setiap

tahapan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, rekomendasi produk yang muncul otomatis di aplikasi atau media sosial sering membuat konsumen menyadari kebutuhan baru bahkan tanpa mencarinya terlebih dahulu. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen memanfaatkan ulasan, konten yang dibuat pengguna, ulasan video, belanja langsung, dan sistem rating untuk menetapkan pilihan dengan cepat dan akurat. Pada tahap keputusan pembelian, berbagai kemudahan seperti e-wallet, paylater, dan proses pembayaran yang ringkas membuat transaksi menjadi lebih cepat. Kemudian pada tahap pascapembelian, sistem ulasan, poin hadiah, dan program loyalitas memperkuat kemungkinan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi membuat proses memilih menjadi sederhana, membuat konsumen lebih fokus pada kenyamanan daripada harga, dan meningkatkan kecenderungan membeli barang secara spontan.

Tingkat literasi pajak turut memberikan pengaruh terhadap cara individu menilai kebijakan fiskal. Tingkat literasi pajak menggambarkan pemahaman seseorang terhadap konsep dan prinsip perpajakan. Konsumen yang memahami fungsi dan tujuan pajak memiliki kemampuan menilai kebijakan PPN secara lebih objektif, sehingga keputusan pembelian tidak serta-merta berubah hanya karena adanya kenaikan harga. Penelitian Salsabila & Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa tingkat literasi pajak tidak selalu berpengaruh terhadap niat mematuhi kewajiban perpajakan, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melihat apakah tingkat literasi pajak

memiliki peran berbeda dalam konteks keputusan pembelian pada ekosistem digital.

Digital marketing memainkan fungsi sebagai pendorong yang mempertahankan minat dan perilaku pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital bukan hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman belanja yang menarik melalui promosi yang berkelanjutan, pemberian insentif seperti diskon dan *cashback*, serta penguatan program loyalitas pelanggan. Selain itu kemudahan akses dan proses transaksi yang praktis turut meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Pendekatan ini secara efektif menciptakan persepsi nilai yang tetap tinggi dan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap kenaikan harga akibat pajak. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi promosi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menjaga minat dan keputusan pembelian tetap stabil di tengah dinamika ekonomi. Namun, pengaruh digital marketing tersebut tidak bekerja secara terpisah, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebijakan fiskal dan tingkat pemahaman mereka terhadap perpajakan.

Berdasarkan uraian tersebut, ketiga variabel menunjukkan keterkaitan yang saling memengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce. Kenaikan PPN secara langsung dapat meningkatkan harga jual dan berpotensi menurunkan minat beli. Namun, dampak negatif tersebut dapat diminimalkan apabila konsumen memiliki tingkat literasi pajak yang tinggi sehingga memahami bahwa kenaikan pajak merupakan kontribusi

terhadap pembangunan negara, bukan semata-mata beban ekonomi. Di sisi lain, penerapan strategi digital marketing yang efektif, seperti promosi diskon, program loyalitas, dan iklan yang dipersonalisasi mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga konsumen tetap mendorong untuk berbelanja meskipun harga meningkat. Dengan demikian, digital marketing berperan sebagai faktor pendorong (*driving factor*) yang memperkuat niat beli, sedangkan tingkat literasi pajak berfungsi sebagai faktor penyeimbang (*moderating factor*) yang menurunkan sensitivitas konsumen terhadap kenaikan harga akibat pajak. Interaksi ketiganya menciptakan pola keputusan pembelian yang kompleks, di mana perilaku konsumen tidak lagi sepenuhnya rasional sebagaimana diasumsikan oleh teori ekonomi klasik, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi antara kebijakan fiskal, pemahaman perpajakan dan strategi komunikasi pemasaran digital.

Fenomena tersebut menunjukkan munculnya ketidaksesuaian antara teori ekonomi klasik dan realitas perilaku konsumen digital. Secara teori permintaan, kenaikan harga akibat PPN secara otomatis menurunkan permintaan. Namun pada kenyataannya, platform digital menggunakan strategi untuk mempertahankan konsumsi. Contoh nyata dapat dilihat pada momen flash sale E-Commerce, meskipun harga dasar produk telah meningkat akibat PPN, konsumen tetap melakukan pembelian dalam jumlah tinggi karena dorongan *fear of missing out (FOMO)*, batas waktu, dan persepsi harga diskon besar. Dengan pengaruh psikologis tersebut, teori elastisitas harga tradisional tidak lagi mampu menjelaskan secara penuh dinamika pembelian di era digital.

Konsumen kini tidak hanya rasional, mereka juga emosional, oportunistik, dan sangat responsif terhadap pengalaman digital yang dirancang platform.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh kenaikan PPN, literasi pajak dan digital marketing. Pada variabel kenaikan PPN, Penelitian Julito & Ramadani (2024) serta Fitriana & Marinda (2024) menemukan bahwa kenaikan PPN berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Alcia Mayuri, dkk (2025) dan Jadidah, dkk (2025) menunjukkan bahwa kenaikan PPN tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen maupun potensi penerimaan PPN. Pada variabel tingkat literasi pajak, penelitian Salsabila & Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa tingkat literasi pajak tidak berpengaruh terhadap niat mematuhi kewajiban perpajakan. Pada variabel digital marketing, penelitian Julito & Ramadani (2023) maupun penelitian Fitriana & Marinda (2024) sama-sama menyimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh ketiga variabel dapat berbeda-beda bergantung pada konteks penelitian, sehingga diperlukan kajian lanjutan untuk memahami bagaimana ketiganya bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce.

Penelitian ini memilih mahasiswa Akuntansi Universitas Tridianti Palembang sebagai subjek yang relevan. Mahasiswa akuntansi merupakan kelompok terdidik yang memahami dasar perpajakan, sistem ekonomi, dan prinsip pengelolaan keuangan, sehingga memiliki perspektif yang lebih analitis

terhadap kebijakan fiskal. Di sisi lain, mereka berada pada kategori usia *digital-native* yang sangat terpapar strategi pemasaran digital dan aktif bertransaksi melalui E-Commerce. Kombinasi antara kapasitas pengetahuan formal dan intensitas penggunaan teknologi menjadikan kelompok ini ideal untuk menguji bagaimana kenaikan PPN, tingkat literasi pajak, digital marketing berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian yang menelaah secara spesifik pengaruh kenaikan PPN, tingkat literasi pajak dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce di kalangan mahasiswa masih terbatas. Kebanyakan studi sebelumnya fokus pada hubungan antara kebijakan fiskal dan keputusan pembelian, atau antara digital marketing dan perilaku konsumen tanpa mengintegrasikan peran tingkat literasi pajak sebagai faktor penyeimbang. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mengintegrasikan tiga aspek utama yaitu kebijakan fiskal, tingkat literasi individu dan strategi pemasaran digital dalam satu model komprehensif yang diterapkan pada konsumen mahasiswa di era ekonomi digital.

Adanya gap riset dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kenaikan PPN, Tingkat Literasi Pajak dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Tridinanti Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kenaikan PPN, tingkat literasi pajak dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Tridinanti Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Tridinanti Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh tingkat literasi pajak terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Tridinanti Palembang?
4. Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Tridinanti Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh signifikan kenaikan PPN, tingkat literasi pajak dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Tridinanti Palembang.

2. Menganalisis pengaruh signifikan kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Menganalisis pengaruh signifikan tingkat literasi pajak terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Menganalisis pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce di kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Tridinanti Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perpajakan, literasi keuangan, pemasaran digital dan perilaku konsumen serta dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa: Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh perpajakan, literasi pajak dan digital marketing terhadap perilaku konsumsi di era digital.

2. Bagi Pemerintah: Memberikan informasi empiris tentang efektivitas kebijakan kenaikan PPN dalam meningkatkan pendapatan negara tanpa mengganggu daya beli masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa.
3. Bagi Pelaku E-Commerce: Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kebijakan kenaikan PPN.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2024). *Survei penjualan eceran (retail sales survey)*.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce Indonesia 2025*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Fitriana & Marinda, N. (2024). Analisis kenaikan PPN, digital marketing, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di e-commerce. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT)*, 2(2), 568–575.
- Herawati, N. T., Yasa, N. P., Resmi, N. N., & Yastini, N. L.G. (2022). The role of tax literacy on economics undergraduate students' tax awareness. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 111–127.
- Ilham, M., Armin, K., & Putra, D. P. (2024). Pengaruh kenaikan tarif PPN, literasi pajak dan literasi keuangan terhadap potensi penerimaan pajak pertambahan nilai (PPN) pada Kecamatan Ilir Timur I Palembang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 410–418.
- Jadidah, N., Susmala, W. F., Wahono, P., & Pahala, I. (2025). Pengaruh kenaikan tarif PPN, literasi pajak dan literasi keuangan terhadap potensi penerimaan PPN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 16(1), 71–78.
- Julito, K. A., & Ramadani, I. (2024). Pengaruh kenaikan PPN dan digital marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan e-commerce sebagai variabel moderasi. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(1), 28–40.
- Katadata Insight Center. (2024). *Laporan Perilaku Konsumen Digital Indonesia 2024*.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lingga, S. M., Sitompul, G. O., & Purba, H. (2024). The influence of digital marketing and VAT (value added tax) literacy on consumer purchasing behavior. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 12(3), 582–591.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2020). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of microeconomics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Mardiasmo. (2023). *Perpajakan*. Andi. Yogyakarta.
- Mayuri, A., Lusiana, L., & Sari, S. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce, kenaikan pajak pertambahan nilai dan literasi pajak terhadap perilaku konsumen dengan tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderasi. *Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 2(1), 449–460.
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 international survey of adult financial literacy*. OECD Publishing.
- Puspita, I., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Pengaruh informasi digital dan persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal E-Bisnis Indonesia*, 10(2), 120–135.
- Resmi, S. (2020). *Perpajakan: Teori dan kasus* (11th ed.). Salemba Empat. Jakarta.
- Rosanti, M., & Wirawan, S. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Shopee. *JAPB*, 7(2), 1408–1422.
- Ryan, D. (2020). *Digital marketing: Understanding marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (5th ed.). Kogan Page.
- Salsabila, I., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh tingkat literasi perpajakan, persepsi perpajakan, dan digitalisasi sistem perpajakan terhadap niat

patuh pajak generasi Z. *Jurnal Mount Hope Economic Journal (MEGA)*, 1(3), 92–109.

Schiffman & Wisenblit J, L. (2020). *Consumen behavior (13th ed.)*. Pearson.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Susilawati, N., Indriani, I., Riana, V., & Aryan, D. (2021). Tingkat literasi pajak penghasilan orang pribadi dan determinannya (studi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). *Sebatik*, 25(1), 286–295.

