

Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Pemoderasi

Kiko Armenita Julito^{1*}, Istifa Ramadani²

¹Program Studi Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

²Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

kiko.julito@uta45jakarta.ac.id, istifa1711@gmail.com.

Abstract

This research was motivated by an increase in VAT from 10% to 11%. This research aims to see the effect of tax increases and digital marketing on purchasing decisions which are moderated by e-commerce transactions. The existence of e-commerce transactions can strengthen the relationship between VAT increases, digital marketing, and purchasing decisions. This research uses the Structural Equation Modeling analysis method. Data processing in this research uses SmartPLS (Partial Least Square) software. The results of this research produce answers from companies that have been created, namely the first, showing that the increase in VAT has a significant effect on purchasing decisions, which means that based on the results of the hypothesis in this research it is accepted. Second, digital marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, which means that based on these results the hypothesis in this research is rejected. Third, e-commerce transactions have a significant effect on purchasing decisions, which means that based on the results of the hypothesis in this research, it is accepted. Fourth, e-commerce transactions strengthen the relationship between the increase in VAT on purchasing decisions. E-commerce transactions strengthen the relationship between the increase in VAT on purchasing decisions and have a significant effect, which means that based on the results of the hypothesis in this research, it is accepted. Fifth, e-commerce transactions strengthen the relationship between digital marketing and purchasing decisions without a significant effect, which means that based on these results the hypothesis in this research is rejected. With this research, it is hoped that the public as final consumers will be able to know about the increase in VAT, where this increase will have an impact on transactions in e-commerce because people are interested in buying products promoted through digital marketing so that people can make purchasing decisions to meet their daily needs.

Article Received:

June 24th, 2024

Article Revised:

June 30th, 2024

Article Published:

June 30th, 2024

Keywords:

VAT, Digital Marketing, Purchase Decision, E-Commerce Transaction

Correspondence:

kiko.julito@uta45jakarta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya kenaikan PPN yang semula 10% menjadi 11%. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kenaikan pajak dan digital marketing terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh transaksi e-commerce. Adanya transaksi e-commerce dapat memperkuat hubungan antara kenaikan PPN, digital marketing, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini ialah menghasilkan jawaban dari perumusan yang telah dibuat yaitu yang pertama, menunjukkan bahwa kenaikan ppn berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kedua, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Ketiga, transaksi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keempat, transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam

Artikel Diterima:

24 Juni 2024

Artikel Revisi:

30 Juni 2024

Artikel Dipublikasi:

30 Juni 2024

Kata Kunci:

PPN, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Transaksi E-Commerce

Korespondensi:

kiko.julito@uta45jakarta.ac.id

penelitian ini diterima. Kelima, transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat selaku konsumen akhir dapat mengetahui tentang kenaikan ppn yang dimana kenaikan tersebut berimbas pada transaksi di e-commerce karena masyarakat tertarik membeli produk yang dipromosikan melalui digital marketing sehingga masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

A. PENDAHULUAN

Pajak menjadi sumber penerimaan negara terbesar yang tidak dapat dipisahkan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global, aktivitas perdagangan meningkat di setiap sektor pasar. Perdagangan selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan suatu negara kepada negara lainnya. Agar bisnis berjalan lancar dan menghasilkan pemasukan, suatu negara harus menetapkan pajak untuk semua barang yang dibeli oleh konsumen dalam dan luar negeri. Pajak menjadi sumber utama penerimaan negara dan instrumen penting untuk menopang perekonomian Indonesia (Tambun & Haryati, 2022). Sebanyak 80 % sumber penerimaan negara berasal dari pajak meliputi Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan keseluruhan Kenaikan PPN dari 10 % menjadi 11 % (Rita & Astuti, 2023). Salah satu kelebihan Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan adalah pajak pertambahan nilai, karena barang/jasa kena pajak dipungut secara terus menerus, diharapkan dapat memberikan kontribusi penting sebagai sumber penerimaan devisa negara. Kebijakan peningkatan tarif PPN dari 10% menjadi 11% resmi diberlakukan di Indonesia pada 1 April 2022 berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Setelah itu penerapan PPN akan dilakukan secara bertahap mengikuti ketentuan yang berlaku saat ini. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kenaikan tarif PPN. Menkeu Sri Mulyani menegaskan bahwa tarif PPN di Indonesia masih di bawah rata-rata negara di seluruh dunia, termasuk Negara *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. Ini memberikan kesempatan bagi pemerintah untuk menaikkan tarif pajak untuk meningkatkan penerimaan pajak. Menkeu Sri Mulyani menekankan bahwa PPN atas impor tumbuh 36,6% pada tahun 2020, tumbuh 18,04% dari penerimaan negara, dan PPN dalam negeri berkontribusi 26,8% dari penerimaan negara pada tahun 2021. Salah satu pendekatan terbaik dalam UU HPP adalah kebijakan kenaikan tarif PPN 11%. Kebijakan ini diharapkan dapat memperbaiki defisit APBN hingga level 3% pada tahun-tahun mendatang (Tambun & Riandini (2022).

Keputusan pembelian adalah salah satu jenis perilaku pembeli saat menggunakan atau menggunakan suatu produk. Ketika membeli suatu produk tertentu untuk membuat keputusan, maka akan melalui suatu proses yang menunjukkan bagaimana mereka menganalisis berbagai input untuk membuat keputusan. Dalam upaya pemulihan ekonomi, meningkatkan penerimaan PPN, dan memberikan keadilan di sektor konsumsi, pemerintah melakukan kebijakan untuk menaikkan tarif PPN menjadi 11%, yang sebelumnya sebesar 10%. Akibatnya, dengan menerapkan kebijakan ini, fasilitas PPN terhadap masyarakat tetap dipertahankan, yaitu PPN dibebaskan dan PPN tidak dipungut, dengan tujuan mempertahankan daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan hidup (Wulandari, 2023). Namun, kebijakan ini tetap menyebabkan kenaikan harga pada beberapa barang dan jasa yang dibeli atau digunakan. Menurut Khoziyah & Lubis (2021) digital marketing memberikan manfaat untuk menguntungkan pemasar dan konsumen karena merupakan alat komunikasi yang baik dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen karena pesan informasi yang disampaikan melalui digital marketing memiliki kekuatan yang signifikan sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi digital marketing. Dengan adanya layanan e-commerce, pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan memesan barang dari berbagai lokasi. Menurut Ardyanto et al. (2015) kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan secara online akan menghasilkan isu atau rumor yang cepat beredar, baik di internet maupun di dunia nyata. Sehingga membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk untuk lebih mempelajari informasi tentang produk tersebut dan memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan variable – variable dan akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam membandingkan suatu variable agar menjadi sebuah penelitian yang lebih akurat. Peneliti sebelumnya telah meneliti bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas (P. M. Putri & Marlien, 2022). Menurut (Khoziyah & Lubis, 2021) dari hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut (Elfanso & Monica, 2023) jika dilihat dari nilai transaksi e-commerce yang telah meningkat pesat dalam lima tahun terakhir, penerimaan pajak atas transaksi e-commerce telah meningkat tetapi tidak signifikan dalam lima tahun terakhir, bahkan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia belum mampu menarik pajak PPN yang ideal terhadap transaksi e-commerce berdasarkan aktivitas e-commerce. Menurut (Ardyanto et al., 2015) hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dengan semakin meningkatnya kemudahan menggunakan e-commerce, konsumen juga akan lebih suka membeli barang secara online.

Perbedaan berdasarkan research gap di atas adalah terdapat perbedaan pengaruh antara variable kenaikan PPN dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sehingga membuat penelitian ini untuk memastikan kembali pengaruh variabel kenaikan PPN dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian ini juga mencari tahu informasi tentang kenaikan PPN yang berkesinambungan dengan digital marketing dimana tempat suatu barang atau jasa yang akan dipasarkan sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian terlebih mayoritas konsumen lebih suka melakukan transaksi di e-commerce, adapun transaksi di e-commerce tetap dikenakan biaya pajak, dan menjadikan masyarakat sebagai konsumen akhir untuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini menggunakan transaksi e-commerce sebagai variable moderasi, lalu yang menjadi khas dalam penelitian ini adalah menggunakan empat variable dan variable independen yang berbeda. Penelitian ini akan menjadi pembahasan terbaru dan akan melengkapi penelitian yang sebelumnya.

Perumusan masalah pada penelitian ini ialah tentang pengaruh kenaikan PPN dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di generasi z dalam transaksi e-commerce sebagai pemoderasi. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan kembali apakah terdapat pengaruh kenaikan pajak dan digital marketing terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh transaksi e-commerce. Penelitian ini juga mencari tahu informasi tentang kenaikan PPN yang berkesinambungan dengan digital marketing dimana tempat suatu barang atau jasa yang akan dipasarkan sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian terlebih mayoritas konsumen lebih suka melakukan transaksi di e-commerce, adapun transaksi di e-commerce tetap dikenakan biaya pajak, dan menjadikan masyarakat sebagai konsumen akhir untuk membuat keputusan pembelian. Dengan adanya informasi ini juga memberikan perhitungan yang ketat bagi masyarakat dan dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari sehingga membuat masyarakat harus berusaha lebih keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

B. LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Stewardship Theory

Menurut teori stewardship, adanya hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan kesuksesan organisasi. Kesuksesan organisasi menggambarkan bagaimana kelompok principal dan manajemen menggunakan kemampuan mereka sebaik mungkin. Pada akhirnya, ini akan memaksimalkan kepentingan setiap orang yang ada di dalam kelompok organisasi. Dengan menggunakan teori ini, pemerintah dapat mengelola pajak untuk kepentingan bersama. Sifat pajak yang memaksa bagi wajib pajak tidak memaksa pemerintah untuk mengubah tujuan pajak sebagai pembiayaan daerah. Ini karena, dalam Teori Stewardship, pemerintah lebih mengutamakan kepentingan umum dengan mengelola dari penarikan pajak bagi wajib pajak, dan pendapatan pajak digunakan untuk kepentingan umum (Wardhani, 1988).

Kenaikan PPN

Pajak merupakan kontribusi ataupun iuran wajib yang dibayarkan oleh masyarakat atau wajib pajak pada negara yang bersifat memaksa dengan tidak mendapatkan balasan secara langsung yang dipakai guna kebutuhan negara dan kesejahteraan masyarakat. Kenaikan PPN bertujuan untuk menajakkan ekonomi di Indonesia dalam jangka panjang dan membantu membiayai APBN (Majid et al., 2023). Namun, menurut Feb & Dunci (2023) menyatakan bahwa kebijakan tarif PPN 11% mendapatkan kontra dari beberapa pihak karena waktunya yang dinilai kurang tepat walaupun saat ini pandemi sudah mulai membaik, tetapi masih banyak masyarakat yang pendapatannya belum stabil. Menurut Agasie & Zubaedah (2022) ialah Pajak pertambahan nilai (PPN) mengalami kenaikan menjadi 11% per 1 April 2022, hal tersebut tentunya menimbulkan pro dan kontra dari berbagai lapisan masyarakat. Kenaikan tarif pajak tersebut sesuai dengan amanat sebagaimana yang tertuang di dalam aturan tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Proses digitalisasi perpajakan yang sudah dilaksanakan akan sangat membantu tentang administrasi perpajakan (Tambun et al., 2020).

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan usaha pemasaran atau promosi sebuah produk atau merek dengan memanfaatkan teknologi dari media digital yang didukung oleh jaringan internet yang bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara tepat. Menurut (Mallik & Rao, 2017) digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memilih dan menilai berbagai alternatif berdasarkan kepentingan, memilih satu karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan alternatif lainnya. Keputusan pembelian merupakan satu tahapan dari proses keputusan pembelian dari konsumen sebelum perilaku pasca pembelian, untuk memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan beberapa pilihan. Konsumen akhir, baik individu maupun keluarga, membeli barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi, hal ini dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan/dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian.

Transaksi E-Commerce

Electronic commerce, juga dikenal sebagai e-commerce, adalah proses pembelian, penjualan, dan promosi barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Transaksi e-commerce dapat mencakup transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Bisnis elektronik yang terkait dengan transaksi komersial termasuk transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran elektronik atau pemasaran online, pemrosesan transaksi online, dan pertukaran data elektronik. Menurut (Bloomenthal, 2019) e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan bisnis dan individu untuk membeli dan menjual barang melalui Internet. E-commerce berikut Dia beroperasi di empat segmen pasar utama. Bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen, konsumen ke bisnis.

HIPOTESIS

Pengaruh Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian

Dengan berlaku pada 1 April 2022, peraturan terbaru dalam Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan merubah tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN), yang sebelumnya menggunakan tarif 10%. Menurut Gerhana & Subandoro (2022) harga bahan baku naik atau turun, serta kondisi dan faktor yang paling penting, sehingga memengaruhi omset bisnis. Sisa waktu batas akhir penggunaan tariff PPN sebesar 10% yang masih diberlakukan hingga akhir bulan Maret menyebabkan kenaikan penjualan. Akibatnya, perubahan tarif PPN sebesar 11% yang berlaku mulai 1 April 2022 sangat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Jika dipahami secara bijaksana, kenaikan PPN 11% diikuti dengan kebijakan lainnya yang menguntungkan masyarakat dan tidak berdampak pada daya beli masyarakat. Namun, kenaikan PPN 11% akan berdampak pada kenaikan barang dan jasa, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Faisol & Norsain, 2023). Kenaikan PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen, dimana jika harga tinggi maka akan mempengaruhi daya beli yang menurun dan disinilah terjadi hubungan antara kenaikan ppn dengan daya beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Farina et al. 2021). Kenaikan PPN ini menunjukkan adanya gambaran masyarakat sebagai konsumen akhir dalam membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Berdasarkan penelitian terdahulu dan argumen diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis pertama yaitu H_1 : Kenaikan PPN Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini, digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai jenis acara. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran konvensional dan tradisional dan beralih ke digital marketing, yang merupakan model pemasaran modern. Menurut (Batu et al., 2020) menyatakan bahwa banyak penduduk Indonesia yang masih rendah untuk membeli barang online, dikarenakan lebih suka berbelanja secara konvensional. Namun, masyarakat menyadari adanya keterkaitan antara digital marketing dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memudahkan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga berpengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. (Mewoh et al., 2019) meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dimana sebagian konsumen lebih tertarik menggunakan digital marketing karena dapat mempermudah kegiatan berbelanja dan menjadi lebih praktis. Digital marketing membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik, karena sebagai alat yang digunakan oleh penjual, itu memungkinkan penjual memasarkan produk mereka secara luas dan mendorong mereka untuk membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli (Muafidah & Sulistyowati, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu dan argumen diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis kedua yaitu H_2 : Digital Marketing Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Transaksi E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian

Seiring perkembangan teknologi, preferensi konsumen, dan perubahan dalam platform online, tren digital marketing terus berubah. Beberapa tren utama dalam digital marketing yang menjadi relevan dalam beberapa tahun terakhir dan mungkin akan terus berlanjut termasuk e-commerce dan pembelian online. Perbelanjaan online terus meningkat, terutama selama pandemi COVID-19. E-commerce adalah penyebaran, penjualan, promosi, dan pembelian barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti komputer, TV, Internet, dan jaringan lainnya. E-commerce juga mencakup transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis. Setiap orang yang terhubung ke internet dapat berpartisipasi dalam transaksi e-commerce. Menurut (Y. E. Putri et al., 2023) saat ini, dianggap bahwa keberadaan e-commerce sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transaksi e-commerce dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, pengelolaan yang lebih praktis karena dibantu oleh fitur-fiturnya, pilihan produk yang lebih beragam dalam satu platform, wilayah geografi penjual yang tidak terbatas, ulasan pelanggan yang mudah untuk menilai kredibilitas, dan komunikasi yang lebih baik antara penjual dan pelanggan. Transaksi di e-commerce juga memberikan program diskon terdiri dari diskon besar pada berbagai produk dan kategori yang dapat mencapai 50% atau lebih, serta potongan ongkir, voucher diskon tambahan, penjualan flash, permainan dan kontes, dan

cashback. Saat tanggal cantik, e-commerce biasanya aktif di media sosial dan aplikasi mereka untuk mempromosikan penawaran dan kegiatan. Sehingga hal tersebut dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (Rihardiansyah, 2020) pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin mudah menggunakan e-commerce, keputusan pembelian online juga akan meningkat karena kemudahan yang ditawarkan, seperti kemudahan interaksi antara individu dan sistem dan sistem yang mudah digunakan dan dipahami. Adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan transaksi di e-commerce, karena semakin baik fasilitas kemudahan dalam penggunaannya, memiliki tampilan dan informasi yang diberikan e-commerce maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen secara online (Ardyanto et al., 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu dan argumen diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis ketiga yaitu H₃: Transaksi E-Commerce Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Transaksi E-Commerce Memperkuat Hubungan antara Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lomanto & Mangoting, 2013) potensi pajak yang diperoleh dari transaksi online sangat besar dan terus meningkat setiap tahunnya. Semua transaksi jual beli secara online dikenakan PPN, dan konsumen akhir dikenakan PPN sebesar 11%. Berkembangnya transaksi online memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen karena mereka dapat mengakses pasar global tanpa kehadiran fisik. Namun, sampai saat ini, transaksi e-commerce belum diterapkan dengan baik, sehingga pemerintah harus memberikan informasi lebih lanjut kepada konsumen mengenai perpajakan atas transaksi online yang mengakibatkan prosedur pengenaan ppn dapat diaplikasikan atas transaksi online saat masyarakat membuat sebuah keputusan pembelian. Masyarakat percaya bahwa transaksi e-commerce tidak dikenakan pajak dan berhubungan dengan (Faisol & Norsain, 2023) mengatakan bahwa perubahan tarif PPN sebesar 11% yang berlaku mulai 1 April 2022 sangat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Jika dipahami secara bijaksana, kenaikan PPN 11% diikuti dengan kebijakan lainnya yang menguntungkan masyarakat dan tidak berdampak pada daya beli masyarakat. Namun, kenaikan PPN 11% akan berdampak pada kenaikan barang dan jasa, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Namun, sebenarnya, tidak ada perbedaan antara jual beli e-commerce dan jual beli konvensional karena keduanya harus dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, pembeli, terutama orang-orang dari kelas menengah kebawah, harus mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari mereka (Sari, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu dan argumen diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis keempat yaitu H₄: Transaksi E-Commerce Memperkuat Hubungan antara Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian.

Transaksi E-Commerce Memperlemah Hubungan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Y. E. Putri et al., 2023) transaksi di e-commerce juga memberikan program diskon terdiri dari diskon besar pada berbagai produk, potongan ongkir, voucher diskon tambahan, penjualan flash, permainan dan kontes, dan cashback serta keberadaan e-commerce sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sejalan dengan transaksi e-commerce (Muafidah & Sulistyowati, 2021) menyatakan bahwa digital marketing membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik, karena sebagai alat yang digunakan oleh penjual, itu memungkinkan penjual memasarkan produk mereka secara luas dan mendorong mereka untuk membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Dengan adanya kemudahan dalam memasarkan produk melalui digital marketing, maka membantu masyarakat dalam melakukan pembelian di transaksi e-commerce karena e-commerce memberikan proses mengoperasional dengan mudah dalam transaksi sehingga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan transaksi di e-commerce, karena semakin baik fasilitas kemudahan dalam penggunaannya, memiliki tampilan dan informasi yang diberikan e-commerce maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen secara online (Ardyanto et al., 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu dan argumen diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis kelima yaitu H₅: Transaksi E-Commerce Memperlemah Hubungan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis structural equation modelling. Desain penelitian menggunakan kausalitas yang bertujuan untuk menguji direct effect dan moderating effect antar variabel. Penelitian ini memiliki empat variabel. Pertama, variabel independen yaitu kenaikan PPN, pajak merupakan kontribusi ataupun iuran wajib yang dibayarkan oleh masyarakat atau wajib pajak pada negara yang bersifat memaksa dengan tidak mendapatkan balasan secara langsung yang dipakai guna kebutuhan negara dan kesejahteraan masyarakat. Tujuan dari kenaikan PPN untuk menajakkan ekonomi di Indonesia dalam jangka panjang dan membantu membiayai APBN karena sumber utama penerimaan negara Indonesia dalam menopang perekonomian sebanyak 80 % berasal dari pajak. Indikator pengukurannya ada enam indikator yang terdiri dari barang terbebas dari PPN, barang terkena PPN, berimbang pada harga kebutuhan pokok, terjadinya inflasi, penurunan daya beli masyarakat, dan alasan kenaikan tarif PPN. Indikator variabel ini dibentuk dari proses coding dalam riset kualitatif yang telah dilakukan sebelumnya. Sumber data berasal dari youtube, online news dan dari publikasi artikel penelitian. Coding yang terkonfirmasi minimal tiga kali, dijadikan sebagai indikator pengukuran pada variabel ini (Sitorus & Tambun, 2023). Kedua, variabel independen yaitu digital marketing merupakan kegiatan

pemasaran yang menggunakan internet dan menggunakan teknologi guna menghubungkan informasi antara perusahaan dengan konsumen. Indikator pengukurannya ada enam yang terdiri dari website, search engine marketing, web banner, social networking, e-mail marketing, dan affiliate marketing (P. M. Putri & Marlien, 2022). Ketiga, variabel dependen yaitu keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer sebelum membeli suatu produk. Indikator pengukurannya ada lima yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif merek, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2001). Keempat, variabel moderating yaitu transaksi e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk membeli dan menjual barang melalui Internet. E-commerce beroperasi di empat segmen pasar utama yaitu konsumen ke bisnis, bisnis ke konsumen, dan konsumen ke bisnis. Indikator dari e-commerce meliputi produk, dimana produk tersebut dijual, metode pemesanan, cara pembayaran, metode pengiriman dan pelayanan pelanggan (Elfanso & Monica, 2023).

Tahapan analisisnya dilakukan terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, menyajikan data demografi responden, meliputi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan, jumlah responden berdasarkan kelompok usia, dan seterusnya. Kedua, statistik deskriptif yang berisi tentang informasi data minimum, data maksimum, dan data rata-rata (mean). Ketiga, uji validitas dan uji reliabilitas data yang bertujuan untuk melihat kelayakan instrumen penelitian dan konsistensi jawaban dari r responden (Heryanto et al., 2023). Keempat, uji kekuatan model dengan uji r square, uji f square, dan uji q square, serta uji goodness of fit dengan melihat score SRMR dan NFI atau melihat score dari root mean square theta (Ghozali & Latan, 2015). Kelima uji hipotesis dan persamaan regresi yang terbentuk, beserta penjelasannya (Lo et al., 2020). Keenam, pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari interpretasi dan perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu. Data penelitian diolah dengan menggunakan software Smart PLS.

D. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kenaikan ppn dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di generasi z dalam transaksi e-commerce sebagai pemoderasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form kepada 152 responden.

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian sejumlah 152 orang. Karakteristik ini meliputi jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikan terakhir dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	57	37,5
Perempuan	95	62,5
Jumlah	152	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 responden atau sebesar 37,5%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 responden atau sebesar 62,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan presentase 62,5%.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	30	20
21–25 tahun	100	65
26–30 tahun	15	10
Lebih dari 30 tahun	7	5
Jumlah	152	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 30 responden atau sebesar 20%, jumlah responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 100 responden atau sebesar 65%, jumlah responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 10%, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21 – 25 tahun dengan persentase 65%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 30 tahun dengan persentase 5%.

3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK Sederajat	20	13
Mahasiswa/Lulusan D3	20	13
Mahasiswa/Lulusan S1	100	65
S2	7	5
Lainnya	5	4
Jumlah	152	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat sebanyak 20 responden atau sebesar 13%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir mahasiswa/lulusan D3 sebanyak 20 responden atau sebesar 13%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir mahasiswa/lulusan S1 sebanyak 100 responden atau sebesar 65%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 7 responden atau sebesar 5%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir lainnya sebanyak 5 responden atau sebesar 4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan terakhir pada mahasiswa/lulusan S1 dengan persentase sebesar 65% dari total responden.

Uji Statistik Deskriptif SmartPLS

Pengukuran statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu X1) Kenaikan PPN, X2) Digital Marketing, Y) Keputusan Pembelian dan Z) Transaksi E-Commerce

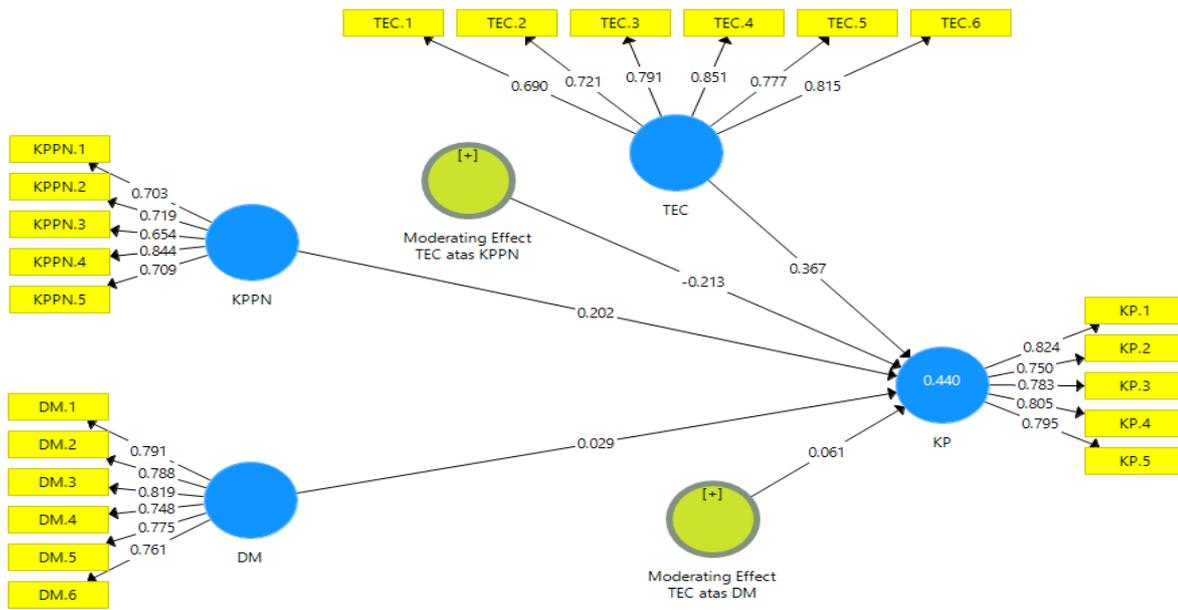
Tabel 4. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean
Kenaikan PPN	152	1.000	5.000	4.20
Digital Marketing	152	1.000	5.000	4.19
Keputusan Pembelian	152	1.000	5.000	4.46
Transaksi E-Commerce	152	1.000	5.000	4.22

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Deskriptif, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan sebagai berikut :

1. Variabel kenaikan ppn memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Variabel kenaikan ppn yang diukur dengan 5 item pernyataan dengan pengukuran skala likert 5 poin memiliki nilai rata-rata sebesar 4.20.
2. Variabel digital marketing memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Variabel digital marketing yang diukur dengan 6 item pernyataan dengan pengukuran skala likert 5 poin memiliki nilai rata-rata sebesar 4.19.
3. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 5 item pernyataan dengan pengukuran skala likert 5 poin memiliki nilai rata-rata sebesar 4.46.
4. Variabel transaksi e-commerce memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Variabel transaksi e-commerce yang diukur dengan 6 item pernyataan dengan pengukuran skala likert 5 poin memiliki nilai rata-rata sebesar 4.22.

Gambar 1. Hasil Loading Factor



Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel lain : Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 . Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar dari 0,7 dan untuk Cronch's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya $>0,6$.

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
KPPN	0.779	0.788	0.849	0.531
DM	0.872	0.877	0.903	0.609
KP	0.851	0.853	0.893	0.627
TEC	0.868	0.873	0.900	0.602
TEC atas KPPN	1.000	1.000	1.000	1.000
TEC atas DM	1.000	1.000	1.000	1.000

Keterangan : Kenaikan PPN, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Transaksi E-Commerce

Berdasarkan hasil Validitas dan Reliabilitas dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari data diatas bahwa variabel Kenaikan PPN dengan nilai Croncbach's Alpha 0.779 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten. Nilai dari Composite Reability 0.849 variabel ini memberikan hasil konsisten. Dan nilai Aveage Variance Extracted (AVE) 0.531 variabel ini juga dapat diterima.
2. Dari data diatas bahwa variabel Digital Marketing dengan nilai Croncbach's Alpha 0.872 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten. Nilai dari Composite Reability 0.903 variabel ini memberikan hasil konsisten. Dan nilai Aveage Variance Extracted (AVE) 0.609 variabel ini juga dapat diterima.
3. Dari data diatas bahwa variabel Keputusan Pembelian dengan nilai Croncbach's Alpha 0.851 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten. Nilai dari Composite Reability 0.893 variabel ini memberikan hasil konsisten. Dan nilai Aveage Variance Extracted (AVE) 0.627 variabel ini juga dapat diterima.
4. Dari data diatas bahwa variabel Transaksi E-Commerce dengan nilai Croncbach's Alpha 0.868 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten. Nilai dari Composite Reability 0.900 variabel ini memberikan hasil konsisten. Dan nilai Aveage Variance Extracted (AVE) 0.602 variabel ini juga dapat diterima.

5. Dari data diatas variabel moderasi Transaksi E-Commerce atas Kenaikan PPN memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reability dan Average Variance Extrade (AVE) yang sama yaitu 1.000, 1.000, 1.000 artinya variable ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian dan variable ini dapat diterima.
6. Dari data diatas variabel moderasi Transaksi E-Commerce atas Digital Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reability dan Average Variance Extrade (AVE) yang sama yaitu 1.000, 1.000, 1.000 artinya variable ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian dan variable ini dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.440	0.421

Sumber : Hasil Olahan Data SmartPLS, 2023

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen, kriteria nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Berdasarkan sajian data diatas,dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variable Keputusan Pembelian adalah 0.440 perolehan ini menjelaskan bahwa presentase besarnya Keputusan Pembelian berdasarkan table R Square artinya moderat.

Moderating Effect

Koefisien Jalur Moderating

Tabel 8. Koefisien Jalur Moderating

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Efek Moderasi Transaksi E-Commerce atas Pengaruh Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian	-0.213	-0.220	0.108	1.977	0.049
Efek Moderasi Transaksi E-Commerce atas Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	0.061	0.066	0.099	0.611	0.541

Sumber : Hasil Olahan Data SmartPLS, 2023

Dari data diatas, maka diperoleh hipotesis:

1. Moderasi Transaksi E-Commerce (Z) atas Pengaruh Kenaikan PPN (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai P Values sebesar 0.049 memiliki pengaruh yang signifikan
2. Moderasi Transaksi E-Commerce (Z) atas Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai P Values sebesar 0.541 memiliki pengaruh yang tidak signifikan

Uji Hipotesis

Analisa inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Analisa inner model dapat dinilai signifikan jika T – statistic bernilai lebih dari 1,96 dan cara lain adalah dengan melihat P – Value kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hypotesis	Nilai Koefisien	T Statistik	P Values	Keputusan
H ₁ Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian	0.202	2.045	0.041	Diterima
H ₂ Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	0.029	0.225	0.822	Ditolak
H ₃ Transaksi E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian	0.367	2.367	0.018	Diterima
H ₄ Moderasi Transaksi E-Commerce atas Pengaruh Kenaikan PPN terhadap	-0.213	1.977	0.049	Memperlemah

	Keputusan Pembelian				
H ₅	Moderasi Transaksi E-Commerce atas Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	0.061	0.611	0.541	Ditolak

Sumber : Hasil Olahan Data SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 5 uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat 3 uji hipotesis yang diterima, yaitu :

1. Uji hipotesis pada variabel kenaikan ppn terhadap keputusan pembelian dengan nilai p values sebesar 0.041
2. Uji hipotesis pada variabel transaksi e-commerce terhadap keputusan pembelian dengan nilai p values sebesar 0.018
3. Uji hipotesis pada variabel moderasi transaksi e-commerce atas pengaruh kenaikan ppn terhadap keputusan pembelian dengan nilai p values sebesar 0.049

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

1. **Pembuktian Hipotesis Pertama Pengaruh Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian.**
Hasil path coefficient berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.202 menunjukkan berpengaruh signifikan atau diterima karena nilai koefisien yang positif, nilai T – Statistic menunjukkan Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan T – Statistic 2.045 > 1,96 yang artinya berdasarkan hal tersebut Hipotesis 1 diterima dengan nilai P Values sebesar 0.041 dengan demikian hipotesis pertama diterima atau signifikan. Artinya pada hasil dari pembuktian tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan pada indikator dari Kenaikan PPN seperti barang bebas PPN, barang terkena PPN, berimbas pada harga kebutuhan pokok, terjadinya inflasi, penurunan daya beli masyarakat ini mempunyai arah yang sejalan dengan indikator dari Keputusan Pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif merek, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu bahwa Kenaikan PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen, dimana jika harga tinggi maka akan mempengaruhi daya beli yang menurun dan disinilah terjadi hubungan antara kenaikan ppn dengan daya beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Desy Farina, Revi Candra, 2021).
2. **Pembuktian Hipotesis Kedua Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**
Hasil path coefficient berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.029 menunjukkan berpengaruh signifikan atau diterima karena nilai koefisien yang positif nilai T–Statistic menunjukkan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan T–Statistic 0.225 < 1,96 yang artinya berdasarkan hal tersebut Hipotesis kedua ditolak dengan nilai P Values sebesar 0.822 dengan demikian hipotesis kedua ditolak atau tidak signifikan. Artinya pada hasil dari pembuktian tersebut menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan dari indikator Digital Marketing seperti website, search engine marketing, web banner, social network, e-mail marketing, affiliate marketing yang bertolak belakang dengan indikator dari Keputusan Pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif merek, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu bahwa menurut (Batu et al., 2020) menyatakan bahwa banyak penduduk Indonesia yang masih rendah untuk membeli barang online, dikarenakan lebih suka berbelanja secara konvensional sehingga dari dua indikator tersebut yang tidak sejalan menjadi faktor hipotesis kedua ini menjadi ditolak.
3. **Pembuktian Hipotesis Ketiga Pengaruh Transaksi E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian.**
Hasil path coefficient berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.367 menunjukkan berpengaruh signifikan atau diterima karena nilai koefisien yang positif, nilai T–Statistic menunjukkan Transaksi E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan T–Statistic 2.367 > 1,96 yang artinya berdasarkan hal tersebut Hipotesis 3 diterima dengan nilai P Values sebesar 0.018 dengan demikian hipotesis ketiga diterima atau signifikan. Artinya pada hasil dari pembuktian tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan dari indikator Transaksi E-Commerce seperti produk, dimana produk tersebut dijual, metode pemasaran, cara pembayaran, metode pengiriman, pelayanan pelanggan ini mempunyai arah yang sejalan dengan indikator dari Keputusan Pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif merek, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu bahwa menurut (Rihardiansyah, 2020) menunjukkan semakin mudah menggunakan e-commerce, keputusan pembelian online juga akan meningkat karena kemudahan yang ditawarkan, seperti kemudahan interaksi antara individu dan sistem dan sistem yang mudah digunakan dan dipahami.
4. **Pembuktian Hipotesis Keempat Transaksi E-Commerce Memperlemah Hubungan antara Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian.**
Hasil path coefficient berdasarkan nilai koefisien sebesar -0.213 menunjukkan tidak berpengaruh signifikan atau memperlemah karena nilai koefisien yang negatif, nilai T – Statistic menunjukkan Transaksi E-Commerce

Memperkuat Hubungan antara Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan $T - \text{Statistic } 1.977 > 1,96$ yang artinya berdasarkan hal tersebut Hipotesis 4 diterima dengan nilai $P \text{ Values}$ sebesar 0.049 dengan demikian hipotesis keempat diterima atau signifikan. Artinya pada hasil dari pembuktian tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan dari indikator Transaksi E-Commerce seperti produk, dimana produk tersebut dijual, metode pemasaran, cara pembayaran, metode pengiriman, pelayanan pelanggan tidak berpengaruh signifikan atau memperlemah hubungan antara indikator dari Kenaikan PPN seperti barang bebas PPN, barang terkena PPN, berimbas pada harga kebutuhan pokok, terjadinya inflasi, penurunan daya beli masyarakat terhadap indikator dari Keputusan Pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif merek, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu bahwa menurut (Lomanto & Mangoting, 2013) potensi pajak yang diperoleh dari transaksi online sangat besar dan terus meningkat setiap tahunnya. Semua transaksi jual beli secara online dikenakan PPN, dan konsumen akhir dikenakan PPN sebesar 11%. Berkembangnya transaksi online memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen karena mereka dapat mengakses pasar global tanpa kehadiran fisik. Namun, sampai saat ini, transaksi e-commerce belum diterapkan dengan baik, sehingga pemerintah harus memberikan informasi lebih lanjut kepada konsumen mengenai perpajakan atas transaksi online yang mengakibatkan prosedur pengenaan ppn dapat diaplikasikan atas transaksi online saat masyarakat membuat sebuah keputusan pembelian.

5. Pembuktian Hipotesis Kelima Transaksi E-Commerce Menolak Hubungan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil path coefficient berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.061 menunjukkan berpengaruh signifikan atau memperlemah karena nilai koefisien yang positif, nilai $T - \text{Statistic}$ menunjukkan Transaksi E-Commerce Memperkuat Hubungan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan $T - \text{Statistic } 0.611 < 1,96$ yang artinya berdasarkan hal tersebut Hipotesis 5 ditolak dengan nilai $P \text{ Values}$ sebesar 0.541 dengan demikian hipotesis kelima ditolak atau tidak signifikan. Artinya pada hasil dari pembuktian tersebut menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan dari indikator Transaksi E-Commerce seperti produk, dimana produk tersebut dijual, metode pemasaran, cara pembayaran, metode pengiriman, pelayanan pelanggan tidak berpengaruh signifikan atau menolak hubungan antara indikator dari Digital Marketing seperti website, search engine marketing, web banner, social network, e-mail marketing, affiliate marketing terhadap indikator dari Keputusan Pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif merek, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu bahwa Menurut (Batu et al., 2020) menyatakan bahwa banyak penduduk Indonesia yang masih rendah untuk membeli barang online, dikarenakan lebih suka berbelanja secara konvensional.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan uji statistik, maka mendapatkan hasil dari penelitian ini. Pertama, menunjukkan bahwa kenaikan ppn berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kedua, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Ketiga, transaksi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keempat, transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kelima, transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini ialah data yang dikumpulkan peneliti ini menggunakan metode google form yang dimana memungkinkan para responden tidak bersungguh-sungguh untuk mengisi kuesioner sehingga dengan jumlah sampel 152 tidak membuat keadaan yang sebenarnya menjadi akurat karena setiap responden memiliki argumen atau pendapat serta pola pikir yang berbeda.

Penelitian ini dapat dijadikan referensi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel independen lainnya atau variabel moderating guna mengetahui variabel yang lain dapat mempengaruhi variabel independen, serta dapat menambahkan jumlah sampel penelitian guna memperluas penelitian sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, juga diharapkan masyarakat selaku konsumen akhir jika ingin membeli suatu barang atau jasa untuk mengetahui adanya kenaikan ppn yang dimana kenaikan tersebut berimbas pada transaksi di e-commerce karena masyarakat tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan melalui digital marketing sehingga masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

REFERENCES

- Agasie, D., & Zubaedah, R. (2022). Urgensi Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Berdasarkan Asas Kepentingan Nasional. *Perspektif Hukum*, 50–74. <https://doi.org/10.30649/ph.v22i2.131>
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 85897. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=326555&val=6468&title>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Bloomenthal, A. (2019). *Electronic Commerce (e-commerce)*. 2019.
- Desy Farina, Revi Candra, Y. I. (2021). Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Daya Beli Konsumen Barang Elektronik di Pasar Batusangkar. *Jurnal Al-Ittifaq*, 1, 84–96.
- Elfanso, E., & Monica, L. (2023). Analisis dampak transaksi E-Commerce terhadap penerimaan pajak pertambahan nilai. *Owner*, 7(1), 841–850. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1477>
- Faisol, M., & Norsain, N. (2023). Netnografi: Perspektif Netizen Terhadap Kenaikan Tarif PPN 11%. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 6(2), 167–182. <https://doi.org/10.22219/jaa.v6i2.24536>
- Feb, F., & Dunci, K. (2023). Pengaruh Tarif Ppn 11% Dan Tingkat Pendapatan Selama Pandemi Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 8–16. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5761>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Heryanto, H., Tambun, S., Pramono, R., Priyanti, D., & Siregar, I. (2023). E-Learning quality: The role of learning technology utilization effectiveness teacher leadership and curriculum during the pandemic season in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1451–1462. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.017>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7454>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. 1–21.
- Lo, F. Y., Rey-Martí, A., & Botella-Carrubi, D. (2020). Research methods in business: Quantitative and qualitative comparative analysis. In *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.003>
- Lomanto, C. N., & Mangoting, Y. (2013). Perlakuan PPN atas Transaksi E-Commerce. *Tax & Accounting Review*, 1(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/157648-ID-perlakuan-ppn-atas-transaksi-e-commerce.pdf>
- Majid, F., Sholikhah, H. S., & Lintang, S. (2023). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2), 92–97. https://doi.org/https://doi.org/10.36563/jamanta_unita.v2i2.701
- Mallik, D. M. A., & Rao, S. N. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 3(08), 78–87. www.ijirst.org
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri Veni Gerhana, & Subandoro Agus. (2022). Analisis Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% terhadap Penjualan pada PT X. *Jurnal Revenue*, 3(1), 0–5. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.p-ISSN>
- Putri, Y. E., Yulastri, A., Giatman, Ganefri, Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). Indonesian Journal of Computer Science. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(2), 284–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i1.3135>
- Rihardiansyah, M. R. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. *JBME: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Ekonom*, 18(1), 170–182. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/663>
- Rita, & Astuti, P. (2023). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Inflasi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56486/remittance.vol4no1.279>
- Sari, R. P. (2018). Kebijakan perpajakan atas transaksi e-commerce. *Akuntabel*, 15(1), 67. <https://doi.org/10.29264/jakt.v15i1.2889>
- Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Challenges, Strategies and Qualifications of Auditors In The Society 5.0 Era. *JRAK*, 15(2), 228–240. <https://doi.org/10.23969/jrak.v15i2.7183>
- Tambun, S., & Haryati, A. (2022). The Effect of Satisfaction on Public Services, Trust in Government and Perception of Corruption on Tax Awareness through Tax Morals. *Integrated Journal of Business and Economics*, 6(1), 74–86.

- Tambun, S., & Riandini, R. (2022). Dampak Tax Planning dan Digitalisasi Layanan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dimoderasi oleh Nasionalisme. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2993-3004.
- Tambun, S., Sitorus, R. R., & Atmojo, S. (2020). Pengaruh Digitalisasi Layanan Pajak Dan Cooperative Compliance Terhadap Upaya Pencegahan Tax avoidance Dimoderasi Kebijakan Fiskal Di Masa Pandemi Covid 19. *Media Akuntansi Perpajakan*, 5(2), 74-86.
- Wardhani, D. R. S. (1988). *Tata Kelola Perguruan Tinggi*. 13, 17–39.
- Wulandari, M. (2023). *Kenaikan PPN Pasca Pandemi Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. <https://www.pajakku.com/read/62b90e59a9ea8709cb18a811/Kenaikan-PPN-Pasca-Pandemi-Mempengaruhi-Pertumbuhan-Ekonomi-Nasional->