

# PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE*, KENAIKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) DAN LITERASI PAJAK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DENGAN TINGKAT KESADARAN PAJAK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA YPTK PADANG)

Alcia mayuri<sup>1</sup>, Lusiana<sup>2</sup>, Silvia Sari<sup>3</sup>  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

## Info Artikel

### Sejarah artikel:

Diterima 20 Februari 2025

Revisi 15 Maret 2025

Diterima 20 April 2025

### Kata kunci:

Perilaku Konsumen

Penggunaan E-Commerce

Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai

Literasi Pajak

Tingkat Kesadaran Pajak

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen dengan Tingkat Kesadaran Pajak sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa Akuntansi Bp 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Survei dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Literasi pajak secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Tingkat Kesadaran Pajak mampu memoderasi Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumen. Tingkat Kesadaran Pajak tidak mampu memoderasi Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dan Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Alcia Mayuri

Departemen Akuntansi, Fakultas ekonomi dan bisnis

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email: [alciamayuri890@gmail.com](mailto:alciamayuri890@gmail.com), [silviasari@upiyptk.ac.id](mailto:silviasari@upiyptk.ac.id)

## PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah meningkatnya penggunaan internet dan platform digital, termasuk *e-commerce*. Platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat dalam memenuhi

kebutuhan sehari-hari, terutama di tengah pemulihan ekonomi pasca-pandemi. E-commerce menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta efisiensi dalam transaksi, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen modern, termasuk mahasiswa.

Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan e-commerce, kebijakan pemerintah mengenai kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat memengaruhi harga barang dan daya beli masyarakat. Kenaikan tarif PPN dari 10% menjadi 11% pada tahun 2022, serta rencana peningkatan menjadi 12% pada tahun 2025, menjadi faktor yang dapat mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Dalam kondisi inflasi yang meningkat dan ketidakpastian ekonomi, literasi pajak menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai kewajiban pajak cenderung lebih menerima kenaikan harga akibat pajak dan lebih selektif dalam memilih platform yang transparan dalam perpajakan.

Generasi milenial dan Gen Z merupakan segmen utama dalam transaksi e-commerce. Menurut data We Are Social & Meltwater (2023), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat dari 148,5 juta pada tahun 2021 menjadi 178,9 juta pada tahun 2023. Dominasi kelompok usia 18-35 tahun dalam transaksi e-commerce menunjukkan bahwa mahasiswa, sebagai bagian dari kelompok ini, memiliki peran signifikan dalam perkembangan ekosistem digital. Kebiasaan berbelanja mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, harga, promo, serta kebijakan perpajakan yang berlaku.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Akuntansi BP 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap e-commerce lebih praktis dibandingkan belanja langsung. Namun, intensitas penggunaannya masih bervariasi. Selain itu, sebagian besar responden menyadari kenaikan tarif PPN dan mengakui bahwa kebijakan ini berpengaruh terhadap keputusan belanja mereka, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Sementara itu, literasi pajak masih menjadi tantangan, di mana banyak mahasiswa merasa kurang memiliki pemahaman yang cukup tentang kewajiban perpajakan mereka.

Fenomena perilaku konsumtif juga muncul akibat kemudahan berbelanja online. Faktor seperti diskon, promo, dan kemudahan transaksi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap platform e-commerce juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap platform akan lebih cenderung melakukan transaksi dibandingkan mereka yang masih memiliki keraguan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Anggaraeni et al., 2022), Hal yang sama juga didapatkan oleh (Herlina, 2022) ia menyatakan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumen serta (Alshweesh & Bandi, 2022) menyatakan bahwa *The influence of e-commerce on consumer purchasing behavior is significant at the 0.05 significance level. This indicates that the application of technology in e-commerce significantly influences how consumers make purchases, especially when financial technology is present as a mediating variable.* Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa kenaikan tarif PPN berdampak negatif terhadap daya beli konsumen (Larasati & Wibowo, 2022) Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Farina et al., 2021) menyatakan bahwa kenaikan pajak pertambahan nilai berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Sementara itu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fadluraby, 2023) menyatakan bahwa literasi PPN tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan mahasiswa menganggap meskipun mereka membeli barang atau jasa dengan sudah mengetahui tentang PPN atas produk tersebut tidak mempengaruhi perilaku mereka, dikarenakan mahasiswa menganggap PPN itu sesuatu yang tidak merugikan atau tidak mempengaruhi keinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami keterkaitan antara faktor-faktor ini dalam konteks mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce, kenaikan tarif PPN, dan literasi pajak terhadap perilaku konsumen dengan tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderasi. Studi ini akan difokuskan pada mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia

YPTK Padang, mengingat mereka merupakan kelompok yang aktif dalam penggunaan e-commerce serta memiliki relevansi dengan aspek perpajakan dalam studi mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan terkait strategi peningkatan literasi pajak dan pengelolaan kebijakan perpajakan yang lebih efektif dalam ekonomi digital.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Akuntansi**

Menurut (Bahri, 2020) Akuntansi adalah pengidentifikasian, pencatatan, penggolongan, pengikhtisaran, dan pelaporan atas transaksi dengan cara sedemikian rupa dan sistematis isinya berdasarkan standar yang diakui umum sehingga pihak yang berkepentingan dapat mengetahui posisi keuangan. entitas serta hasil operasi pada setiap waktu yang diperlukan dan dapat diambil keputusan maupun pemilihan berbagai tindakan alternatif dibidang ekonomi. Hal ini juga ungkapkan oleh American Accounting Association mendefenisikan akuntansi sebagai “Suatu proses mengidentifikasi, mengukur, dan melaporkan informasi ekonomi untuk memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut (Faisal & Setiadi, 2021).

### **Akuntansi Perpajakan**

Akuntansi Perpajakan adalah Akuntansi yang berhubungan dengan laporan keuangan fiskal titik pencatatannya, pengukuran pengakuan dan pelaporan disesuaikan dengan undang-undang perpajakan yang berlaku titik laporan keuangan yang disusun berdasarkan standar akuntansi keuangan maka untuk pelaporan perpajakan diperlukan rekonsiliasi dan koreksi fiskal (Bahri, 2020) Akuntansi perpajakan bertujuan untuk membantu wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya dengan landasan prinsip dan standar yang telah ditetapkan.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didasarkan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, dimana teori ini berawal dari *Theory Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kerangka berpikir untuk mengetahui alasan seseorang dalam menjalankan sesuatu (Sustiyo, 2022). Menurut (Mauludin et al., 2022) Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Hermawan et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Penggunaan E-Commerce**

Menurut pendapat (Anggaraeni et al., 2022) E- Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. E-commerce dianggap sebagai salah satu perkembangan global paling signifikan yang telah berlaku kuat selama sepuluh tahun terakhir, dan sejak itu telah menjadi salah satu pilar sistem ekonomi baru yang berfokus pada penggunaan Internet dan e-commerce secara bersamaan (Alshweesh & Bandi, 2022).

### **Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN)**

Adapun pajak yang telah ditetapkan pemerintah salah satunya adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN), PPN merupakan Pajak atas konsumsi yang dikenakan atas pembelian barang dan atau penggunaan jasa, PPN bersifat objektif, dalam kata lain yang pajaknya dikenakan berdasarkan objek

yang digunakan. Diperoleh maupun dibeli. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dipungut dan dikenakan atas penyerahan Barang Kena Pajak dan Jasa Kena Pajak (Larasati & Wibowo, 2022).

### Literasi pajak

Literasi pajak digambarkan sebagai kemampuan untuk memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan pajak yang bertanggung jawab serta dapat memprediksi dengan benar implikasi pajak dari pilihan tersebut (Pham et al., 2020). Menurut (Kusumadewi & Dyarini, 2022) Literasi pajak dapat diartikan sebagai pengetahuan dan kemampuan individu perihal membaca informasi mengenai pajak, melakukan pemahaman atas informasi tersebut dan menindaklanjutinya melalui pembuatan Keputusan

### Tingkat Kesadaran Wajib Pajak

Kesadaran wajib pajak adalah suatu kondisi dimana wajib pajak mengetahui, mengakui, menghargai, dan menaati ketentuan perpajakan yang berlaku serta memiliki kesungguhan dan keinginan untuk memenuhi kewajibannya (Indrayani et al., 2022). Menurut (Hidayat & Maulana, 2022) Kesadaran wajib pajak merupakan rasa tanggung jawab pelaku wajib pajak untuk melakukan kewajibannya membayar perpajakan dan mengetahui tujuan kewajiban dalam membayar pajak.

## METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei cross-sectional untuk menguji hubungan antara e-commerce, kenaikan PPN, literasi pajak, dan perilaku konsumen dengan tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderasi.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi BP 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sebanyak 219 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 69 responden yang dipilih dengan purposive sampling dan accidental sampling.

### Jenis Data dan Skala Pengukuran

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variable	Indicator	Skala ukur
Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk	1. Merek Produk 2. Pengetahuan tentang Produk 3. Perasaan seseorang terhadap produk 4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.	Likert

	memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.		
Penggunaan E-commerce (X1)	E-commerce adalah sebuah sistem bisnis yang memanfaatkan teknologi, terutama internet dan jaringan komputer, untuk melakukan transaksi elektronik dalam bentuk jual beli barang, jasa, dan informasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian informasi yang dilakukan.</li> <li>2. Memudahkan untuk pemesanan pelanggan.</li> <li>3. Memudahkan untuk menerima pembayaran pelanggan.</li> <li>4. Memudahkan pelanggan untuk berinteraksi.</li> <li>5. Memudahkan untuk pembayaran ke penjual-penjual.</li> <li>6. Memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan</li> </ol>	Likert
Kenaikan pajak pertambahan nilai (X2)	Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan jenis pajak konsumsi yang dikenakan atas penyerahan barang atau jasa yang termasuk dalam kategori Barang Kena Pajak (BKP) dan Jasa Kena Pajak (JKP) di dalam wilayah Indonesia (Daerah Pabean).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tarif PPN</li> <li>2. Pengumpulan pajak</li> <li>3. Realisasi penerimaan pajak</li> <li>4. Pajak pertambahan nilai penerimaan pajak</li> </ol>	Likert
Literasi pajak (X3)	Literasi pajak merupakan kemampuan individu yang melibatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran dalam memahami, menganalisis, dan menindaklanjuti informasi terkait perpajakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan dan pemahaman mengenai nomor pokok wajib pajak (NPWP)</li> <li>2. Pengetahuan dan pemahaman mengenai peraturan perpajakan terbaru</li> <li>3. Pengetahuan dan pemahaman mengenai sanksi perpajakan</li> <li>4. Pengetahuan dan pemahaman mengenai sistem dan prosedur</li> <li>5. Pengetahuan mengenai batas</li> </ol>	Likert

		waktu pembayaran dan pelaporan SPT	
Kesadaran Pajak (Z)	Kesadaran wajib Pajak adalah suatu kondisi di mana wajib pajak memiliki pemahaman, pengakuan, dan kesungguhan untuk memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami adanya Undang-undang dan ketentuan perpajakan.</li> <li>2. Memahami fungsi pajak untuk pembiayaan negara.</li> <li>3. Memahami bahwa kewajiban perpajakan harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.</li> <li>4. Menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan suka rela.</li> </ol>	Likert

Sumber: Data diolah peneliti 2025

### Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan regresi moderasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0 untuk menguji hipotesis penelitian

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Setelah instrumen-instrumen pada variabel Perilaku Konsumen (Y) Penggunaan e-Commerce (X1) Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (X2) dan Literasi pajak (X3) serta Tingkat Kesadaran Pajak (Z) dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reabilitas (kehandalan) pada masing-masing variable.

#### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas pada penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini, dimana suatu instrument dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel diatas 0,60

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keputusan
----------	------------------	---------	-----------

Perilaku Konsumen (Y)	0,703	0,60	Realibel
Penggunaan e-Commerce (X1)	0,873	0,60	Realibel
Kenaikan pajak pertambahan nilai (X2)	0,816	0,60	Realibel
Literasi Pajak (X3)	0,886	0,60	Realibel
Tingkat Kesadaran Pajak (Z)	0,845	0,60	Realibel

Sumber: Data primer (diolah) SPSS 26

#### Hasil uji asumsi klasik

Setelah dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas didapat kesimpulan bahwa telah lolos uji asumsi klasik karna data terdistribusi normal serta tidak terjadi gejala multikolinieritas dan heterokedastisitas.

#### Moderate regression Analysis (MRA)

Pada pengujian Hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variable moderasi menggunakan model moderated regression Analysis (MRA)(Ghozali, 2021)

#### Hasil Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda, karena melibatkan lebih dari satu variable independent. Metode regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan kondisi (naik turunnya) variable dependen, apabila dua atau lebih variable independent sebagai faktor yang dapat dinaik-turunkan nilainya (Ghozali, 2021).

Tabel 3 Hasil uji t (Tanpa Moderasi)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.495	3.513		4.695	.000
Penggunaan e-commerce	.286	.091	.450	3.157	.002
Kenaikan PPN	.054	.087	.074	.617	.540
Literasi pajak	.041	.123	.048	.334	.739

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data primer (diolah) SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis parsial melalui uji t, sebelumnya menentukan nilai t-tabel yang ditentukan dengan nilai  $df = N - k - 1 = 69 - 3 - 1 = 65$  pada taraf signifikansi 5% diperoleh t-tabel sebesar 1,997, maka :

#### 4.9.1 Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dengan nilai t-hitung penggunaan e-commerce sebesar 3,157 dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,997, atau t-hitung > t-tabel ( $3,157 > 1,997$ ) dan signifikansi p-value  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian terdahulu (Anggaraeni et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan

e-commerce terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses, kenyamanan dalam transaksi, serta beragamnya metode pembayaran di platform e-commerce mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian secara online. Responden yang lebih aktif menggunakan e-commerce cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang jarang menggunakan platform tersebut. Faktor diskon, promo, merek, serta kemudahan dalam membandingkan harga juga menjadi faktor pendorong utama dalam perubahan perilaku konsumen mahasiswa. Pelaku e-commerce dapat lebih tranparan dalam penyajian pajak yang melekat pada transaksi untuk meningkatkan kesadaran pajak mahasiswa.

#### 4.9.2 Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y). dengan nilai t-hitung kenaikan pajak pertambahan nilai sebesar 0,617 dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,997, atau  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $0,617 < 1,997$ ) dan signifikansi p-value  $0,540 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian terdahulu (Larasati & Wibowo, 2022) bahwa kenaikan pajak pertambahan nilai berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen. Artinya, pengendalian pengeluaran mahasiswa dalam penelitian ini tidak cukup relevan untuk menjelaskan perubahan perilaku konsumsi sebagai respons terhadap kenaikan tarif PPN. Perilaku konsumsi mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor kebutuhan pokok yang tetap harus dipenuhi meskipun terjadi perubahan harga.

#### 4.9.3 Pengaruh Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Literasi pajak secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Nilai t-hitung literasi pajak sebesar 0,334 dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,997, atau  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $0,334 > 1,997$ ) dan signifikansi p-value  $0,739 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diteima  $H_a$  ditolak. Literasi pajak digambarkan sebagai kemampuan untuk memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan pajak yang bertanggung jawab serta dapat memprediksi dengan benar implikasi pajak dari pilihan tersebut (Pham et al., 2020). Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian terdahulu (Fadluraby, 2023) menyatakan bahwa literasi PPN tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan mahasiswa menganggap meskipun mereka membeli barang atau jasa dengan sudah mengetahui tentang PPN atas produk tersebut tidak mempengaruhi perilaku mereka, dikarenakan mahasiswa menganggap PPN itu sesuatu yang tidak merugikan atau tidak mempengaruhi keinginan untuk mendapatkan produk tersebut.

Tabel 4 Hasil uji t (Dengan Moderasi)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.042	16.943		-.180	.858
Penggunaan e-commerce	1.857	.905	2.922	2.051	.045
Kenaikan PPN	-.695	.488	-.953	-1.425	.159
Literasi pajak	-1.295	1.021	-1.529	-1.268	.210
Tingkat Kesadaran Pajak	.828	.543	1.012	1.524	.133
X1_Z	-.046	.027	-4.186	-2.710	.042
X2_Z	.020	.015	1.393	1.351	.182
X3_Z	.033	.031	2.323	1.066	.290

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

*Sumber: Data primer (diolah) SPSS 26*

Berdasarkan hasil analisis parsial melalui uji t dengan moderasi, sebelumnya menentukan nilai t-tabel yang ditentukan dengan nilai  $df = N - k = 69 - 7 - 1 = 61$  pada taraf signifikansi 5% diperoleh t-tabel sebesar 1,999 dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.9.4 Pengaruh Tingkat Kesadaran Pajak sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara Penggunaan E-commerce terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Tingkat Kesadaran Pajak mampu memoderasi Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen. Dengan Nilai t- hitung penggunaan e-commerce dimoderasi tingkat kesadaran pajak terhadap perilaku konsumen sebesar -2,710 lebih besar dari t-tabel 1,999 atau  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $-2,710 > 1,999$ ) dengan nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan dan sosialisasi mengenai pajak sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi online. Oleh karena itu, institusi pendidikan dan pemerintah perlu mengembangkan program literasi pajak yang dapat meningkatkan kesadaran pajak mahasiswa, sehingga dapat mendorong perilaku konsumen yang lebih positif di platform e-commerce.

#### 4.9.5 Pengaruh Tingkat Kesadaran Pajak sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Tingkat Kesadaran Pajak tidak mampu memoderasi Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Perilaku Konsumen. Dengan nilai t- hitung kenaikan pajak pertambahan nilai dimoderasi tingkat kesadaran pajak terhadap perilaku konsumen sebesar 1,351 lebih kecil dari t-tabel 1,999 atau  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $1,351 < 1,999$ ) dengan nilai signifikansi  $0,182 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) mungkin tidak langsung mempengaruhi persepsi atau perilaku konsumen, meskipun mereka memiliki kesadaran pajak yang tinggi. Ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif dari pemerintah untuk menjelaskan dampak dari kenaikan PPN kepada masyarakat serta upaya untuk meningkatkan transparansi penggunaan dana pajak untuk menciptakan kepercayaan publik.

#### 4.9.6 Pengaruh Tingkat Kesadaran Pajak sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Tingkat Kesadaran Pajak tidak mampu memoderasi Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen. Dengan nilai t- hitung literasi pajak dimoderasi tingkat kesadaran pajak terhadap perilaku konsumen sebesar 1,066 lebih kecil dari t-tabel 1,999 atau  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $1,066 < 1,999$ ) dengan nilai signifikansi  $0,290 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai pajak, hal itu tidak secara signifikan mempengaruhi sikap atau tindakan mereka sebagai konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memperluas kurikulum pendidikan tentang pentingnya pajak dan dampaknya terhadap ekonomi untuk mendorong mahasiswa tidak hanya memahami pajak tetapi juga menerapkannya dalam kebiasaan konsumsi mereka.

## DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce, kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN), dan literasi pajak terhadap perilaku konsumen, dengan tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana semakin tinggi intensitas penggunaan e-commerce, semakin besar kemungkinan perubahan pola konsumsi masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan (Maula, 2023) karena dengan adanya ecommerce konsumen dapat terfasilitasi dalam membeli barang atau jasa karena banyak manfaat.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan PPN dan literasi pajak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Kenaikan PPN yang diterapkan tampaknya belum cukup besar untuk mengubah keputusan konsumsi secara substansial, atau konsumen telah menganggapnya sebagai bagian dari dinamika ekonomi yang wajar. Demikian pula, tingkat literasi pajak tidak memberikan dampak yang berarti terhadap pola konsumsi, kemungkinan karena informasi pajak yang tersedia belum cukup mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Hasil ini berkontribusi pada perdebatan akademik mengenai efektivitas kebijakan perpajakan dalam mengubah perilaku ekonomi masyarakat.

Selain itu, tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderasi tetap menunjukkan peran dalam memoderasi hubungan antara penggunaan e-commerce dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan kesadaran pajak tinggi cenderung lebih memahami implikasi pajak dalam transaksi digital, meskipun secara keseluruhan kenaikan PPN dan literasi pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mereka.

Implikasi manajerial dari penelitian ini mencakup pentingnya edukasi pajak yang lebih luas untuk meningkatkan literasi dan kesadaran pajak masyarakat. Pemerintah dan platform e-commerce dapat bekerja sama dalam menyediakan informasi yang lebih transparan mengenai kebijakan pajak serta manfaatnya bagi perekonomian negara. Selain itu, perusahaan e-commerce dapat mempertimbangkan strategi harga dan promosi yang lebih adaptif guna mempertahankan daya beli konsumen tanpa terlalu bergantung pada perubahan kebijakan pajak.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen dalam jangka panjang, karena faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah lainnya dapat turut memengaruhi hasil penelitian. Kedua, metode pengukuran tingkat kesadaran pajak dan literasi pajak mungkin belum sepenuhnya menangkap kompleksitas pemahaman konsumen terhadap sistem perpajakan.

Untuk penelitian masa depan, disarankan agar penelitian serupa dilakukan dengan sampel yang lebih luas dan metode longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, eksplorasi faktor lain seperti peran media sosial dalam menyebarkan informasi pajak atau pengaruh kebijakan insentif pajak terhadap kepatuhan dan kesadaran pajak dapat menjadi arah penelitian selanjutnya yang berwawasan luas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Literasi pajak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Tingkat Kesadaran Pajak mampu memoderasi Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen. Tingkat Kesadaran Pajak tidak mampu memoderasi Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dan Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen.

Mahasiswa diharapkan meningkatkan pemahaman tentang dampak e-commerce, kenaikan PPN, dan literasi pajak terhadap perilaku konsumsi mereka. Mereka juga dianjurkan untuk memanfaatkan sumber terpercaya seperti DJP serta lebih bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan pajak dalam transaksi. Akademisi perlu lebih aktif mengadakan seminar dan diskusi tentang literasi pajak serta dampak kebijakan pajak terhadap transaksi digital guna meningkatkan kesadaran mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, sikap terhadap pajak, dan daya beli, serta mempertimbangkan variabel moderasi lain seperti kepercayaan konsumen terhadap sistem perpajakan.

## **BATASAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa akuntansi Universitas Putra Indonesia YPTK, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, seperti konsumen dari latar belakang pendidikan atau profesi yang berbeda. Kedua, metode pengambilan sampel menggunakan

pendekatan survei yang dapat menyebabkan bias dalam respons, di mana responden mungkin tidak sepenuhnya jujur atau sadar dalam menjawab pertanyaan yang diberikan.

Ketiga, penelitian ini menggunakan data cross-sectional, sehingga hanya menangkap gambaran perilaku konsumen pada satu titik waktu tertentu. Oleh karena itu, tidak dapat mengukur perubahan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka waktu yang lebih panjang. Keempat, meskipun literasi pajak dan kesadaran pajak diukur sebagai variabel dalam penelitian ini, kompleksitas pemahaman pajak individu mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam instrumen yang digunakan.

Untuk penelitian masa depan, disarankan agar penelitian serupa dilakukan dengan sampel yang lebih luas dan metode longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, eksplorasi faktor lain seperti peran media sosial dalam menyebarkan informasi pajak atau pengaruh kebijakan insentif pajak terhadap kepatuhan dan kesadaran pajak dapat menjadi arah penelitian selanjutnya yang berwawasan luas.

## REFERENSI

- Alshweesh, R., & Bandi, D. S. (2022). The Impact of E-Commerce on Consumer Purchasing Behavior: The Mediating Role of Financial Technology. *International Journal of Research and Review*, 9(2), 479–499. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220261>
- Anggaraeni, M., Kasidi, & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50.
- Bahri, S. (2020). *Pengantar Akuntansi Berdasarkan SAK dan IFRS*. CV. Andi Offset.
- Fadluraby. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Literasi keuangan dan Literasi Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Perilaku Konsumen. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam 45*.
- Faisal, A., & Setiadi. (2021). *Akuntansi Perpajakan*. PT. Nasya Expanding Management.
- Farina, D., Candra'revi, & Irawan, Y. (2021). Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Daya Beli Konsumen Barang Elektronik Di Pasar Batusangkar. *Jurnal Al-Ittifaq*, 1, 84–96.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, R. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Ad Diwan*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.51192/ad.v2i1.393>
- Hermawan, R., Kusyeni, SAP, M., Dr. Saifullah, SH., M. M., & Deny Kurniawa, S.T., M. . (2023). *Buku Referensi Perilaku Konsumen*.
- Hidayat, I., & Maulana, L. (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Tangerang. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 5(1), 11–35. <https://doi.org/10.37888/bjra.v5i1.322>
- Indrayani, N. M. M., Mahaputra, I. N. K. A., & Sudiartana, I. M. (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Kharisma*, 4(2), 115–125.
- Kusumadewi, D. R., & Dyarini, D. (2022). Pengaruh Literasi Pajak, Modernisasi Sistem Administrasi, Insentif Pajak dan Moral Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2), 171. <https://doi.org/10.29103/jak.v10i2.7182>
- Larasati, R., & Wibowo, D. (2022). Implementasi Kenaikan Tarif Ppn Pasca Uu No 7 Tahun 2021 Pada Pengusaha Kena Pajak Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(12), 1–9.
- Maula. (2023). Pengaruh Penggunaan E-commerce, Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam 45*.
- Mauludin et al., 2022. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Pham, A., Genest-Grégoire, A., Godbout, L., & Guay, J. H. (2020). Tax Literacy: A Canadian Perspective. *Canadian Tax Journal*, 68(4), 987–1007.

<https://doi.org/10.32721/ctj.2020.68.4.pham>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sustiyo, J. (2022). Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(1), 508–516. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.587>