

**PENGARUH KENAIKAN PAJAK PERTAMBAHAN
NILAI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GENERASI Z
DENGAN TRANSAKSI *E-COMMERCE* SEBAGAI
PEMODERASI**



SKRIPSI

Oleh:

INDA TRI RAHAYU

NPM. 2162201010

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH KENAIKAN PAJAK PERTAMBAHAN
NILAI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GENERASI Z
DENGAN TRANSAKSI *E-COMMERCE* SEBAGAI
PEMODERASI**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

INDA TRI RAHAYU
NPM. 2162201010

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KENAIKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GENERASI Z DENGAN TRANSAKSI *E-COMMERCE* SEBAGAI PEMODERASI



SKRIPSI

Oleh :

INDA TRI RAHAYU
NPM : 2162201010

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Nensi Yuniarti. ZS, S.E., M.Ak
NIDN : 0219048703

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 02 080473/01

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH KENAIKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GENERASI Z DENGAN TRANSAKSI *E-COMMERCE* SEBAGAI PEMODERASI

Dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Juli 2025

SKRIPSI

Oleh:

INDA TRI RAHAYU

NPM. 2162201010

Dewan Penguji:

1. Furqonti Ranidiah, SE.,MM

Ketua

2. Dinal Eka Pertiwi, SE.,M.Ak

Anggota

3. Nensi Yuniarti. ZS, S.E., M.Ak

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, SE., MM

NIDN. 02 080473 01



SERTIFIKASI

Saya Inda Tri Rahayu yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Generasi Z Dengan *E-commerce* Sebagai Pemoderasi ” menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil perkerjaan saya sendiri atas bimbingan dosen pembimbing yang sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi perguruan tinggi kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan. Karya ini milik saya karena itu segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 17 Juli 2025



Inda Tri Rahayu
NPM.2162201010

MOTTO

“ Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan
jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, Sebab letihmu tak sebanding dengan
perjuangan mereka menghidupimu “

“ Kalau mau menunggu sampai kita siap, kita akan menghabiskan sisa hidup kita
hanya untuk menunggu”

PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang sangat berharga dalam hidupku.

1. Kepada cinta pertama dan panutan ku Bapak Kusnadi. Terima kasih atas setiap tetesan keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai kepala keluarga untuk mencari nafkah. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau bekerja keras serta mendidik penulis memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Terima kasih bapak gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi.
2. Kepada surgaku Ibu Ertawati. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan pendidikan penulis, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan, namun beliau tidak henti memberikan semangat, serta do'a yang selalu terselip dalam sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai sarjana. Terima kasih mak, atas berkat dan

ridhomu ternyata anak ketigamu yang menjadi harapan terbesar dikeluarga,saat ini telah mampu berjalan sampai sejauh ini.

3. Kepada seluruh saudara kandungku tersayang ayuk vera, okta, adik akbar dan fais. Terima kasih banyak atas dukungan secara moril maupun matrial, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi. Terkhusus untuk ayuk okta yang sudah berkorban banyak hal untuk adiknya selama menjalankan pendidikan di bangku perkuliahan.
4. Kepada Cindy, Elka, Monik dan Wiwit, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu ada baik dalam keadaan suka maupun duka, terima kasih sudah berjuang bersama-sama dalam perjalanan yang sulit ini.
5. Kepada Keluarga Besar Ica S.Ak, teman-teman terbaikku saat semasa perkuliahan. Terimakasih telah membuat kehidupan perkuliahanku berwarna. Seluruh dukungan dan perjuangan yang kita lalui bersama akan selalu penulis kenang.
6. Terimakasih kepada Ibu Nensi Yuniarti. Zs, S.E., M.Ak selaku dosen pembimbingku sekaligus penasehat dan pengingatku didalam hal kebaikan serta mendorong semangat dalam penyelesaian karyaku ini.
7. Terimakasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Akuntansi yang telah memberikan ilmu dan pengalamanya serta mendidik penulis selama masa perkuliahan.
8. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih sudah memilih berusaha dan merayakan diri sendiri sampai dititik ini,

walaupun kadang merasa putus asa atas apa yang telah diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih karna memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Generasi Z Dengan Transaksi *E-Commerce* Sebagai Pemoderasi”**. Shalawat beserta salam peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya.

Penyusunan skripsi ini ditulis oleh penulis guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar strata 1 Sarjana Akuntansi (S.Ak) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penulis menyadari selama proses penyusunan proposal skripsi ini telah banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan bimbingan baik secara moral dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
3. Ibu Nensi Yuniarti Zs, S.E., M.AK selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti.

4. Bapak Ibu Dosen, beserta Tendik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

5. Untuk Kedua Orang Tuaku, Kakak-kakak dan Adik-adik tersayang terimakasih atas kasih sayang yang diberikan, doa dan pengorbanan yang berlimpah dari mulai saya lahir sampai sudah sebesar ini yang tak bisa terhitung lagi, dan yang menjadi alasan saya tetap untuk berjuang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang dapat menyempurnakan proposal ini, sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Bengkulu, Juli 2025

Inda Tri Rahayu

ABSTRAK

Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Generasi Z Dengan Transaksi *E-commerce* Sebagai Pemoderasi

Oleh:

Inda Tri Rahayu¹

Nensi Yuniarti. Zs²

Dalam era digital, perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, mengalami perubahan signifikan seiring kemudahan akses informasi dan belanja online. Generasi ini dikenal melek teknologi, menghargai pengalaman, peduli isu sosial, serta terpengaruh oleh teman sebaya dan *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenaikan pajak pertambahan nilai dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di generasi Z dengan transaksi *e-commerce* sebagai pemoderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 294 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 1.108 mahasiswa. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan PPN tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik 1.816 dan p-value 0.069 sedangkan digital marketing berpengaruh signifikan dengan t-statistik 2.894 dan p-value 0.004. Transaksi *e-commerce* tidak memoderasi pengaruh kenaikan PPN dengan t-statistik 0.324 dan p-value 0.746 maupun digital marketing dengan t-statistik 0.858 dan p-value 0.391 terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Transaksi *E-commerce*

ABSTRAC

The Effect of Value Added Tax Increase and Digital Marketing on Purchasing Decisions in Generation Z with E-commerce Transactions as Moderator

By:

Inda Tri Rahayu¹

Nensi Yuniarti. Zs²

In the digital era, the behavior of consumers, especially Generation Z, has changed significantly along with easy access to information and online shopping. This generation is known to be literate in technology, value experience, care about social issues, and are influenced by peers and influencers. This study aims to analyze the effect of the increase in value-added tax and digital marketing on purchasing decisions in generation Z with e-commerce transactions as a moderator. This study uses a quantitative approach with primary data collected through an online questionnaire to 294 students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, which was determined using the Slovin formula from a population of 1,108 students. Data processing was carried out using the SmartPLS 4 application.

The results of research show that the VAT increase has no significant effect on purchasing decisions with a t-statistic of 1.816 and a p-value of 0.069, while digital marketing has a significant effect with a t-statistic of 2.894 and a p-value of 0.004. E-commerce transactions do not moderate the effect of VAT increases with a t-statistic of 0.324 and a p-value of 0.746 nor digital marketing with a t-statistic of 0.858 and a p-value of 0.391 on purchasing decisions.

Keywords: Value Added Tax Increase, Digital Marketing, Purchase Decision, E-commerce Transaction

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iii
SERTIFIKASI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRAC.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II STUDI PUSTAKA	11
2.1 Kerangka Konseptual	11
2.1.1 Teori Prilaku Konsumen	11
2.1.2 Teori Kepatuhan Pajak (<i>Tax Compliance Theory</i>)	16
2.1.3 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	20
2.1.4 Teori Adopsi Teknologi (<i>Technology Acceptance Model - TAM</i>)	22
2.1.5 Keputusan Pembelian	26
2.1.6 Pajak Pertambahan Nilai	32
2.1.7 <i>Digital Marketing</i>	37
2.1.8 Transaksi <i>E-commerce</i>	41

2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Kerangka Konseptual	47
2.4 Definisi Oprasional.....	48
2.5 Hipotesis.....	50
2.5.1 Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.5.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.5.3 Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Transaksi <i>E-commerce</i>	52
2.5.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Transaksi <i>E-commerce</i>	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Tempat dan Waktu Penelitia	54
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.3.1 Populasi	54
3.3.2 Sampel	55
3.4.1 Kuesioner.....	55
3.5 Teknik Analisis Data	56
3.5.1 Analisa outer model	57
3.5.2 Analisa inner model	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian.....	60
4.2 Deskripsi Penelitian.....	61
4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.3 Responden Berdasarkan Usia	62
4.3 Statistik Deskriptif	62
4.4 Analisis Data Hasil Penelitian	66
4.4.1 Outer Model	66

4.4.2 Inner Model.....	67
4.4.3 Uji Hipotesis	68
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.5.1 Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.5.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
4.5.1 Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian dengan Transaksi <i>E-commerce</i> Sebagai Variabel Moderasi	73
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Transaksi <i>E-commerce</i> Sebagai Variabel Moderasi.....	75
BAB V KESIMPULAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2.2 Ringkasan Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian .	48
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Responden (skala likert)	56
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	61
Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4 Rentang Skala	63
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.8 Hasil <i>Path Coefficient</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin maju, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Kemudahan akses ke informasi dan berbagai platform belanja online telah mengubah cara konsumen mencari, membandingkan, dan membeli produk. Di sisi lain, anak muda, terutama generasi Z, memiliki karakteristik yang khas dalam hal perilaku konsumen. Mereka biasanya lebih paham teknologi, menghargai pengalaman, dan peduli terhadap masalah sosial. Generasi Z juga sangat terpengaruh oleh pendapat teman sebayanya dan *influencer* di platform media sosial. Hal ini membuat persaingan di pasar semakin ketat, dan perusahaan dituntut untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli atau menolak suatu produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen saat membeli produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memilih untuk membeli, biasanya mereka melewati beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, yang pertama identifikasi masalah, kedua pencarian informasi, ketiga penilaian alternatif, keempat keputusan untuk membeli atau tidak, kelima perilaku pasca pembelian (Jamil Farhas, 2021). Keputusan pembelian, sekilas terlihat sederhana, namun sebenarnya merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kompleksitas ini semakin meningkat seiring dengan meningkatnya

jumlah pilihan produk, informasi yang tersedia, dan perubahan perilaku konsumen.

Fenomena yang dikenal dengan istilah *doom spending* yang belakangan ini banyak diperbincangkan adalah bagian dari kebiasaan berbelanja secara impulsif. Sering kali, perilaku impulsif terjadi pada individu yang sedang berada dalam keadaan stres. Samanta menjelaskan bahwa ketika seseorang menghadapi tekanan, sering kali mereka kehilangan kendali terhadap dirinya. Saat kendali itu hilang, orang menjadi sulit menahan dorongan untuk berbelanja yang bisa memberikan kepuasan sementara. Menurut Samanta, perilaku ini berisiko mengganggu stabilitas keuangan pribadi di masa mendatang. Terutama bagi Generasi Z yang umumnya masih berada dalam tahap bebas tanpa beban finansial, sehingga jarang melakukan perencanaan ke depannya. "Dalam fase usia yang sangat produktif dan tanpa tanggungan, mereka sangat rentan terhadap tren FOMO (*Fear of Missing Out*), ditambah lagi dengan stres yang berat atau banyaknya pekerjaan," (Tempo, 2024).

Generasi Z yang tumbuh besar dengan teknologi digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, telah mengubah cara mereka memandang belanja. Jika generasi sebelumnya lebih akrab dengan toko fisik dan katalog, Generasi Z sangat nyaman berinteraksi dengan dunia digital. Mereka menghabiskan banyak waktu di internet, berselancar di berbagai platform media sosial, dan menggunakan smartphone untuk hampir segala hal, termasuk berbelanja. Mereka lebih suka mencari, membandingkan, dan membeli produk melalui platform *e-commerce*. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan

kemudahan pembayaran membuat belanja online menjadi pilihan yang sangat menarik bagi mereka. Menurut laporan dari Pew Research Center, sekitar 73% dari Generasi Z lebih suka berbelanja online dibandingkan berbelanja di toko fisik (Kumparan.com, 2024). Semua faktor ini membentuk keputusan pembelian mereka yang di pengaruhi oleh digitalisasi, transparan dan kesadaran sosial.

Penelitian terdahulu terkait dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Julito dan Ramadani, (2024) menemukan bahwa Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk., (2024) menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai memiliki hubungan negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di generasi Z. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh kenaikan pajak pertambahan nilai, *digital marketing* dan *e-commerce* sebagai variabel moderasi nya.

Pajak adalah suatu sumbangan atau iuran yang harus dibayarkan oleh masyarakat atau wajib pajak kepada negara. Ini bersifat wajib dan tidak mendapatkan imbalan secara langsung, yang digunakan untuk kebutuhan negara dan kesejahteraan masyarakat. Ada berbagai jenis pajak di Indonesia, salah satunya adalah PPN (Majid et al., 2023). PPN adalah Pajak Pertambahan Nilai, yang dikenakan pada pembelian dan penjualan barang serta jasa yang dilakukan oleh individu atau entitas yang telah terdaftar sebagai Pengusaha Kena Pajak

(PKP). Adanya kenaikan PPN membuat menurun nya daya beli masyarakat akibat dari kenaikan PPN menjadi 11 %. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 mengenai harmonisasi peraturan perpajakan berakibat pada penurunan kemampuan konsumen di setiap Pengusaha Kena Pajak.

Kenaikan tarif PPN akan berdampak pada kenaikan harga barang dan jasa. Hal ini membuat mereka lebih cenderung mencari harga yang paling rendah atau paling baik karena banyaknya barang yang harganya meningkat (Lestari dkk., 2023). Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan mengubah kebiasaan belanja generasi Z. Mereka akan cenderung lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang, terutama untuk produk-produk yang harganya cukup sensitif terhadap perubahan harga. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julito dan Ramadani (2024) menyatakan bahwa PPN berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Farina dkk., 2021; Sulastri dan Kholis 2022). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk., (2024) menyatakan bahwa PPN memiliki hubungan negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Digital Marketing merupakan cara untuk mempromosikan sebuah perusahaan atau produk dan layanan dengan tujuan membentuk pilihan dalam penjualan barangnya melalui penggunaan teknologi digital dengan satu atau lebih jenis media elektronik yang tersedia saat ini. Diharapkan bahwa aktivitas pemasaran ini dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli (Onsardi dkk., 2022). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah salah satu pendekatan pemasaran yang menggunakan platform online yang didasarkan pada teknologi

digital seperti media sosial, situs web, marketplace, dan lain-lain. Hal ini efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian (Achmad Fauzi dkk., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Yonada dan Indriyani (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Febriani, 2020; Onsardi dkk., 2022). Sedangkan penelitian yang dilakukan Julito dan Ramadani (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Transaksi *e-commerce* adalah kegiatan pertukaran yang melibatkan jual dan beli yang dilakukan melalui aplikasi berbasis internet, sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung saat bertransaksi (Fitriana dan Chadhiq, 2022). Dalam transaksi *e-commerce*, terdapat prinsip konsensualisme yang menunjukkan adanya persetujuan dari kedua belah pihak. Kesepakatan terbentuk jika penjual memberikan penawaran dan calon pembeli memberikan penerimaan. Perbedaannya hanya terletak pada media yang digunakan, di mana dalam transaksi *e-commerce*, media yang dimanfaatkan adalah internet (Fista dkk., 2023).

Transaksi *e-commerce* sebagai pemoderasi dalam penelitian ini memiliki peran penting. Jumlah transaksi yang tinggi dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga dan promosi sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Elfanso dan Monica (2023) jika diperhatikan dari nilai transaksi *e-commerce* yang tumbuh pesat dalam lima tahun terakhir, penerimaan pajak dari transaksi *e-*

commerce telah naik tetapi tidak secara signifikan, bahkan mengalami penurunan yang besar pada tahun 2021. Meningkatnya jumlah *E-Commerce* atau bisnis online dari berbagai lapisan masyarakat Indonesia yang tumbuh lebih cepat dibandingkan pedagang konvensional membuat fenomena ini semakin meluas, karena dalam perdagangan online terdapat pasar yang tidak terbatas (Sitorus dan Suciati, 2020).

Berdasarkan uraian perbedaan hasil penelitian terdahulu pada penelitian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa masih terjadi perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Dengan demikian, dilakukan pengkajian ulang yang bertujuan untuk membuktikan hasil variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel yang dipilih, pengaruh kenaikan pajak pertambahan nilai, *digital marketing* dan *e-commerce* sebagai pemoderasi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian (Julito dan Ramadani, 2024) perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu tempat dilakukannya penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dan kenaikan PPN yang digunakan. Terdapat beberapa alasan yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di generasi Z. Alasan pertama, yaitu adanya perbedaan hasil (*research gap*) dari penelitian-penelitian sebelumnya. Alasan kedua penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh kenaikan PPN, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z dengan mempertimbangan pran transaksi *e-commerce* sebagai pemoderasi masih sangat terbatas. Alasan ketiga adanya

fenomena generasi Z yang cenderung lebih memilih berbelanja secara online dan fenomena menurunnya daya beli masyarakat akibat dari kenaikan PPN dari 10% menjadi 11% dan di 2025 nanti akan naik menjadi 12%.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Generasi Z Dengan Transaksi *E-Commerce* Sebagai Pemoderasi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Fenomena *doom spending* merupakan masalah kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari psikologis, sosial, hingga teknologi.
2. Terdapat hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten mengenai pengaruh Pajak Pertambahan Nilai dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di generasi Z dengan transaksi *e-commerce* sebagai pemoderasi. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dijawab melalui studi lebih lanjut.
3. Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai memiliki potensi signifikan untuk mempengaruhi daya beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama generasi Z yang sangat sensitif terhadap harga dan nilai.

1.3 Batasan Masalah

Agar objek penelitian dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang ruang lingkup penelitian hanya pada :

1. Peneliti membatasi Penelitian ini hanya berfokus kepada generasi Z yang melakukan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Kenaikan PPN dan *Digital Marketing*.
3. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode analisis *structural equation modelling*.

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah penelitian, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu ?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu ?
3. Apakah transaksi *e-commerce* dapat memoderasi pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap keputusan pembelian di generasi

Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu ?

4. Apakah transaksi *e-commerce* dapat memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap keputusan pembelian di generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Untuk mengetahui apakah transaksi *e-commerce* dapat memoderasi Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap keputusan pembelian di generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Untuk mengetahui apakah transaksi *e-commerce* dapat memoderasi *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini dapat digunakan untuk menguji dan mengembangkan teori-teori yang ada terkait dengan keputusan pembelian, pengaruh pajak, dan efektivitas strategi pemasaran.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang dan dapat dijadikan sebagai media pembandingan untuk penelitian dengan masalah yang sama dan bias dijadikan acuan dalam penelitian yang ingin mengangkat tema yang sama dengan penelitian yang telah ada seperti yang dibahas pada saat ini.

2. Bagi Praktisi

- a. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemerintah untuk mengevaluasi efektivitas kebijakan fiskal, khususnya terkait dengan kenaikan PPN dan pemberian insentif pajak.
- b. Hasil penelitian dapat membantu pelaku bisnis, terutama yang menargetkan generasi Z, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.