

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1 Teori Prilaku Konsumen

2.1.1.1 Definisi Prilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan prilaku konsumen sebagai berikut, *“The term consumer behavior refersto the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and dispoting of product and services that they expect will satisfy their needs”*. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka (Putri Nugraha dkk., 2021).

Sedangkan menurut Egel dkk., (2004) Perilaku konsumen adalah perilaku terkait produk dan layanan, termasuk di dalamnya langkah-langkah yang dilakukan sebelum dan setelah melakukan pembelian, di mana tindakan tersebut terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengonsumsi, bahkan membuang atau memilih untuk tidak menggunakan sebuah produk atau layanan (Hendarsyah, 2020). Perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau perilaku individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan, sehingga mereka dapat mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Putri Nugraha dkk., 2021).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Prilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi (Putri Nugraha dkk., 2021). Berikut penjelasan lengkap ketiga factor tersebut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terbentuk dari sub-budaya yang lebih jelas menunjukkan identitas dan sosialisasi tertentu bagi anggotanya. Unsur budaya mencakup budaya itu sendiri dan sub-budaya:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu utama keinginan dan perilaku individu. Pemasar sangat memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara paling efektif dalam memasarkan produk yang ada dan menemukan peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak karakter sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan kawasan geografis. Ketika sub-budaya berkembang dan menjadi cukup kompleks, perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status memengaruhi perilaku belanja. Berikut ini akan dijelaskan tentang ketiga kelompok tersebut yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status:

a. Kelompok Referensi

Merupakan sekumpulan individu yang memberikan pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau tindakan seseorang. Kelompok referensi dapat memengaruhi anggotanya dengan tiga cara minimal. Mereka akan mengenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru kepada individu, lalu memengaruhi pandangan dan identitas diri mereka, serta menciptakan tekanan untuk merasa nyaman yang dapat memengaruhi pilihan terhadap produk dan merek. Apabila pengaruh kelompok referensi sangat kuat, maka pemasar perlu mencari cara untuk menghubungi dan memengaruhi para pemimpin opini dalam kelompok tersebut.

b. Keluarga

Adalah struktur organisasi yang paling krusial dalam hal pembelian konsumen dalam masyarakat, dan anggota keluarga berfungsi sebagai grup referensi yang paling memiliki dampak. Terdapat dua tipe keluarga dalam kehidupan konsumen; yang pertama adalah keluarga orientasi yang mencakup orang tua dan saudara, sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan hidup dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Individu terlibat dalam berbagai kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok-kelompok ini sering kali menjadi sumber informasi yang berarti dan berperan dalam menentukan norma perilaku. Kita dapat mengidentifikasi posisi individu dalam setiap kelompok tempat mereka beranggotakan berdasarkan peran dan status mereka. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang, dan setiap peran disertai dengan status tertentu.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Aspek pribadi ini mencakup:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang kehidupan mereka. Siklus hidup keluarga dan perjalanan hidup individu juga mempengaruhi konsumen. Pemasar harus memperhatikan perubahan dalam siklus hidup karena hal itu berdampak pada perilaku pembelian.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan memiliki dampak pada pola konsumsi konsumen. Pemasar ingin mengenali kelompok yang memiliki minat lebih tinggi terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menyediakan produk khusus untuk profesi tertentu. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen memiliki sifat pribadi yang memengaruhi cara mereka berbelanja. Kepribadian adalah kumpulan sifat psikologis yang menyebabkan seseorang memberikan respons yang konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan dari luar, termasuk dalam perilaku pembelian.

d. Gaya Hidup

Perilaku konsumen dalam sub-budaya, kelas sosial, dan profesi yang sama dapat menghasilkan gaya hidup yang berbeda. Beberapa gaya hidup dipengaruhi oleh keterbatasan uang atau waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang ingin melayani konsumen dengan anggaran terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang terjangkau.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan studi tentang unit pembelian (*Buying Units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen, pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen bisa dianggap sebagai satu proses dalam membuat keputusan oleh konsumen saat memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, serta ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada pola konsumen saat membuat keputusan mengenai pembelian yang dilakukan. Perilaku konsumen juga berhubungan dengan pilihan produk oleh pelanggan (Linardi dkk., 2022).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memperoleh serta memanfaatkan

barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini teori perilaku konsumen berhubungan dengan variabel Keputusan Pembelian *Digital Marketing*

2.1.2 Teori Kepatuhan Pajak (*Tax Compliance Theory*)

Teori Kepatuhan Pajak (*Tax Compliance Theory*) adalah kerangka konseptual yang menjelaskan mengapa wajib pajak mematuhi atau tidak mematuhi peraturan perpajakan. Teori ini mencoba memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wajib pajak untuk melaporkan penghasilan, aset, dan transaksi mereka secara akurat, serta membayar kewajiban pajak mereka tepat waktu. Kepatuhan pajak tidak hanya berkaitan dengan pembayaran pajak, tetapi juga meliputi kepatuhan administrasi seperti pendaftaran, pencatatan, pelaporan, dan lain-lain (Slemrod dan Yitzhaki, 2002).

Secara umum, Teori Kepatuhan Pajak dapat dikelompokkan menjadi beberapa pendekatan utama:

1. Pendekatan Ekonomi (*Deterrence Theory*)

Pendekatan ini berakar pada model klasik Allingham dan Sandmo (1972).

Premis dasarnya adalah wajib pajak adalah individu rasional yang membuat keputusan berdasarkan perhitungan untung rugi. Mereka akan mematuhi pajak jika manfaat dari kepatuhan (misalnya, menghindari denda dan sanksi) lebih besar daripada biaya ketidakpatuhan (risiko terdeteksi dan sanksi). Faktor-faktor kunci dalam pendekatan ini meliputi:

- a. Tarif Pajak: Tingkat pajak yang tinggi dapat meningkatkan insentif untuk penghindaran atau penggelapan pajak. Tingkat Deteksi (*Audit*

Probability): Semakin tinggi kemungkinan wajib pajak diaudit dan ketidak patuhannya terdeteksi, semakin besar kemungkinan mereka untuk patuh.

- b. Sanksi (*Penalties*): Beratnya denda atau hukuman yang akan diterima jika ketidakpatuhan terdeteksi akan memengaruhi keputusan wajib pajak. Semakin berat sanksi, semakin tinggi disinsentif untuk tidak patuh.
- c. Pengetahuan tentang Peraturan Pajak: Pengetahuan yang baik tentang aturan dan konsekuensi ketidakpatuhan dapat meningkatkan kepatuhan.

2. Pendekatan Psikologi Sosial

Pendekatan ini mengakui bahwa keputusan kepatuhan tidak semata-mata didasarkan pada perhitungan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosiologis, dan moral (Kirchler, 2007). Faktor-faktor kunci dalam pendekatan ini meliputi:

- a. Norma Sosial (*Social Norms*): Persepsi tentang apa yang dilakukan oleh orang lain dapat memengaruhi keputusan seseorang.
- b. Persepsi Keadilan (*Perceived Fairness*): Wajib pajak lebih cenderung patuh jika mereka merasa sistem pajak itu adil, baik dalam hal perlakuan maupun bagaimana pendapatan pajak digunakan.

- c. Kepercayaan pada Otoritas Pajak (*Trust in Tax Authority*): Tingkat kepercayaan wajib pajak terhadap administrasi pajak dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk patuh.
- d. Moral Pajak (*Tax Morale*): Ini merujuk pada motivasi intrinsik wajib pajak untuk membayar pajak (Luttmer dan Singhal, 2014). Beberapa orang mungkin membayar pajak karena merasa itu adalah kewajiban warga negara yang baik, terlepas dari risiko sanksi.
- e. Pengetahuan Pajak (*Tax Knowledge*): Selain sebagai faktor penghambat, pengetahuan yang baik juga dapat membangun kepercayaan diri dan mengurangi kebingungan, sehingga mendorong kepatuhan sukarela (Wenzel, 2004).

3. Pendekatan Ekonomi Perilaku

Pendekatan ini menggabungkan wawasan dari ekonomi dan psikologi untuk menjelaskan anomali dalam perilaku kepatuhan yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh model ekonomi rasional. Faktor-faktor kunci dalam pendekatan ini meliputi:

- a. Keterbatasan Rasionalitas (*Bounded Rationality*): Wajib pajak mungkin tidak selalu memiliki semua informasi atau kapasitas kognitif untuk membuat keputusan yang sepenuhnya rasional.
- b. Bias Kognitif: Contohnya, *loss aversion* dapat membuat wajib pajak lebih takut pada denda.

- c. "Nudges" dan Intervensi: Administrasi pajak dapat menggunakan "dorongan" atau penyajian informasi yang cerdas untuk memengaruhi perilaku kepatuhan.

Implikasi Teori Kepatuhan Pajak untuk Kenaikan PPN Dalam konteks kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Teori Kepatuhan Pajak sangat relevan karena:

1. Pengetahuan Kenaikan Tarif PPN: Ini adalah prasyarat fundamental. Pendekatan psikologi sosial dan ekonomi perilaku menekankan pentingnya bagaimana informasi ini dikomunikasikan dan dipahami oleh wajib pajak agar mereka bisa patuh.
2. Kemampuan dalam Membayar Pajak: Ini adalah faktor krusial dari pendekatan ekonomi. Kenaikan PPN dapat membebani kemampuan finansial wajib pajak, dan Teori Kepatuhan Pajak akan menganalisis bagaimana kapasitas ini memengaruhi tingkat kepatuhan.
3. Tarif PPN yang Diberlakukan di Indonesia: Tarif ini adalah kebijakan eksternal yang akan direspons oleh wajib pajak. Pendekatan ekonomi akan menilai bagaimana perubahan tarif memengaruhi perhitungan risiko dan imbalan bagi wajib pajak, sementara pendekatan psikologi sosial akan melihat bagaimana persepsi keadilan terhadap tarif tersebut memengaruhi moral pajak dan kepatuhan.

Dengan demikian, Teori Kepatuhan Pajak menyediakan lensa yang komprehensif untuk menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi respons wajib pajak terhadap perubahan kebijakan pajak, termasuk kenaikan tarif PPN.

2.1.3 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Teori AIDA adalah salah satu model hierarki efek yang paling fundamental dan banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan. Model ini menguraikan serangkaian tahapan kognitif dan perilaku yang diasumsikan dilalui oleh individu, mulai dari saat pertama kali menyadari suatu produk atau layanan hingga akhirnya mengambil tindakan pembelian. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 (Barry & Howard, 1990; Strong, 1925).

Meskipun AIDA adalah model klasik yang telah ada sejak lama, relevansinya tetap kuat, terutama dalam konteks digital marketing modern. Ini karena AIDA menyediakan kerangka kerja yang intuitif untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dirancang untuk memandu konsumen melalui "perjalanan" mereka menuju keputusan pembelian.

Berikut adalah penjelasan setiap tahapan dalam model AIDA:

1. *Attention* (Perhatian): Ini adalah tahap awal di mana tujuan utama adalah menarik perhatian prospek terhadap produk, layanan, atau merek. Sebelum seseorang bisa mempertimbangkan untuk membeli sesuatu, mereka harus terlebih dahulu menyadari keberadaannya. Pada tahap ini, pemasar berupaya menonjol di tengah informasi yang berlimpah (Strong, 1925). Contoh dalam Digital Marketing: Iklan di mesin pencari (SEM), web banner yang menarik secara visual, headline yang *catchy* di media sosial, atau iklan video yang menonjol (A. Nanda dkk. 2023)
2. *Interest* (Minat): Setelah perhatian berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah memicu minat prospek untuk mempelajari lebih lanjut.

Ini berarti beralih dari sekadar menyadari menjadi ingin tahu lebih dalam tentang apa yang ditawarkan. Pemasar harus menyediakan informasi yang relevan dan menarik yang mendorong prospek untuk terus terlibat (Strong, 1925). Contoh dalam Digital Marketing: Halaman produk yang informatif di website, blog yang menjelaskan manfaat produk, video demo, atau buletin email yang menawarkan wawasan berharga.

3. *Desire* (Keinginan): Tahap ini berfokus pada mengubah minat umum menjadi keinginan yang kuat atau kebutuhan spesifik akan produk atau layanan. Prospek mulai membayangkan bagaimana produk tersebut akan menguntungkan mereka secara pribadi atau menyelesaikan masalah mereka. Pemasar pada tahap ini sering menggunakan bukti sosial atau penawaran yang menarik untuk membangun keinginan (Strong, 1925). Contoh dalam Digital Marketing: Testimoni pelanggan yang positif di website atau media sosial, studi kasus yang menunjukkan keberhasilan, penawaran diskon eksklusif melalui email, atau rekomendasi dari *influencer* (afiliasi) (Skawanti dan Sungkar 2023).
4. *Action* (Tindakan): Ini adalah tujuan akhir dari model AIDA, yaitu mendorong prospek untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Tindakan ini bisa berupa pembelian, pendaftaran, pengunduhan, atau menghubungi tim penjualan. Pemasar harus membuat proses tindakan semudah dan sejasal mungkin, menghilangkan hambatan potensial, dan memberikan dorongan terakhir (Strong, 1925). Contoh dalam Digital Marketing: Tombol *Call-to-Action* (CTA) yang jelas seperti "Beli Sekarang" atau

"Daftar Gratis" di website, tautan langsung ke halaman checkout dalam email, atau fitur "Shop Now" di platform media sosial.

Meskipun AIDA telah dikritik karena sifatnya yang terlalu linier dan kurang mempertimbangkan faktor pasca-pembelian seperti retensi pelanggan, model ini tetap menjadi fondasi yang berharga untuk memahami dan merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam tahapan awal hingga menengah dari perjalanan konsumen (Barry & Howard, 1990).

2.1.4 Teori Adopsi Teknologi (*Technology Acceptance Model* - TAM)

Teori Adopsi Teknologi (*Technology Acceptance Model* - TAM) adalah salah satu kerangka kerja teoritis yang paling banyak digunakan dan berpengaruh untuk menjelaskan penerimaan serta penggunaan sistem informasi oleh individu (Davis, 1989). TAM dibangun berdasarkan Teori Aksi Beralasan (*Theory of Reasoned Action* - TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan fokus yang lebih spesifik pada konteks adopsi teknologi. Tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak suatu sistem atau teknologi informasi (Davis, 1989). Keberlangsungan relevansi teori ini dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi, khususnya dalam konteks *e-commerce*, masih terus divalidasi oleh berbagai penelitian terkini (Aundri dkk. 2025; Sutisna dan Sutrisna 2023).

Menurut Davis (1989), penerimaan pengguna terhadap teknologi ditentukan oleh dua keyakinan utama yang menjadi inti dari TAM, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Kebermanfaatan yang Dipersepsikan): Mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau

teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam konteks transaksi *e-commerce*, kebermanfaatan yang dipersepsikan berarti keyakinan konsumen bahwa berbelanja online akan memberikan keuntungan signifikan dibandingkan dengan cara berbelanja tradisional. Keuntungan ini dapat berupa kemudahan akses terhadap berbagai jenis produk yang beragam (Produk), pilihan harga yang kompetitif, serta efisiensi waktu dan tenaga. Misalnya, Rachmawati (2024) menyoroti bagaimana *e-commerce* berkontribusi positif dalam meningkatkan kualitas layanan dan kemudahan akses informasi produk, yang secara implisit mendukung konsep kebermanfaatan yang tinggi bagi konsumen. Penelitian Aundri dkk. (2025) juga menegaskan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *e-commerce* oleh konsumen.

2. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan):

Mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan bebas dari usaha atau kesulitan. Dalam konteks transaksi *e-commerce*, ini berarti keyakinan konsumen bahwa proses menjelajahi platform *e-commerce*, menemukan produk, melakukan pesanan (Metode Pesanan), melakukan pembayaran (Cara Pembayaran), hingga menerima barang (Metode Pengiriman) dapat dilakukan dengan mudah tanpa kerumitan. Sutisna dan Sutrisna (2023) secara eksplisit menggunakan TAM untuk menganalisis bagaimana kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan sistem informasi *e-commerce* sangat

memengaruhi perilaku pembelian dan keputusan konsumen. Aplikasi *e-commerce* yang didesain secara intuitif dengan alur transaksi yang sederhana akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan ini.

Kedua keyakinan ini, Kebermanfaatan yang Dipersepsikan dan Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan, secara langsung memengaruhi Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), yaitu perasaan positif atau negatif individu terhadap penggunaan suatu teknologi. Pada gilirannya, sikap ini, bersama dengan Niat Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*), akan menentukan Penggunaan Aktual Sistem (*Actual System Use*). Niat perilaku merujuk pada probabilitas subjektif seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut di masa depan. Semakin kuat niatnya, semakin besar kemungkinan penggunaan aktualnya. Relevansi TAM dalam Konteks Transaksi *E-commerce*: Dalam konteks penelitian ini yang berfokus pada transaksi *e-commerce* dan indikator-indikatornya (produk, tempat penjualan, metode pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman, dan pelayanan pelanggan), TAM menyediakan dasar teoritis yang sangat kuat. Indikator-indikator ini dapat dipandang sebagai faktor eksternal dalam model TAM yang secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan *e-commerce*.

1. Ketersediaan Produk yang beragam dan berkualitas, serta Tempat Menjual Produk (domain dan hosting) yang andal dan mudah diakses, secara langsung berkontribusi pada kebermanfaatan yang dipersepsikan oleh konsumen.

2. Metode Pesanan yang fleksibel dan mudah, Cara Pembayaran yang beragam dan aman, serta Metode Pengiriman yang efisien dan transparan, secara fundamental akan meningkatkan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan.
3. Sementara itu, Pelayanan Pelanggan yang responsif, informatif, dan membantu (misalnya dalam menanyakan kejelasan produk atau menangani keluhan) berperan krusial dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Aspek ini dapat mempengaruhi baik kebermanfaatan (karena meminimalkan risiko dan ketidakpastian) maupun kemudahan penggunaan (karena memberikan dukungan saat ada kesulitan), serta sering kali diakui sebagai *antecedent* penting dalam model TAM yang diperluas, seperti dalam penelitian yang memasukkan variabel trust (Maulan dkk. 2024)

Dengan demikian, TAM memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana karakteristik fundamental dari transaksi *e-commerce* ini memengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya membentuk sikap dan niat mereka untuk terus bertransaksi online. Pemahaman ini krusial bagi penyedia *e-commerce* untuk mengoptimalkan platform mereka guna meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2016:194), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan pengenalan dan penilaian informasi yang mereka peroleh untuk menentukan, membeli, dan memanfaatkan barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan psikologis yang diambil oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada di pasar. Dalam berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen saat membeli suatu barang atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Schiffman Kanuk, keputusan membeli adalah memilih dari dua atau lebih opsi, yang berarti bahwa agar seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga menghasilkan sikap di kalangan konsumen untuk mengolah informasi dan mencapai kesimpulan berupa reaksi terkait produk yang akan dibeli (Anna dan Heru, 2024).

Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek Kotler & Armstrong,(2012) dalam (Edwin, 2021) yaitu :

1. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen cenderung melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam proses membeli dan merasa bahwa produk tersebut sangat mahal, berisiko, jarang dibeli, dan memberikan kesan yang mendalam. Tipe konsumen ini biasanya perlu melakukan banyak riset tentang kategori produk sebelum melakukan pembelian.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan muncul ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan tinggi tetapi merasakan sedikit perbedaan di antara merek. Mereka sangat terlibat saat membeli barang-barang mahal, yang jarang dibeli, dan berisiko, namun melihat hanya sedikit variasi antar merek. Namun, pasca-pembelian, pembeli mungkin merasa tidak nyaman, sehingga pemasar harus berkomunikasi dengan konsumen untuk mencegah penyesalan atas pilihan.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang berbentuk kebiasaan muncul dalam situasi dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan adanya perbedaan yang jelas antara merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah bersamaan dengan perbedaan yang signifikan antar merek.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan rendah namun merasakan

perbedaan merek yang signifikan. Perbedaan antar merek dianggap penting dalam kondisi ini, di mana konsumen sering kali berpindah merek.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen sendiri maupun dari luar yang tidak dapat mereka kendalikan. Faktor-faktor tersebut meliputi yang berikut ini.

1. Faktor Internal

- a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri individu untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuannya. Dalam konteks pengambilan keputusan, motivasi berkaitan dengan paradoks antara kebutuhan dan keinginan, di mana keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk bergantung pada pertimbangan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

- b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah kombinasi antara keinginan untuk mengaktualisasikan diri dan kondisi nyata dalam lingkungan sosial ekonomi. Gaya hidup memengaruhi cara seseorang berbelanja, yang kemudian bisa berpengaruh pada permintaan terhadap suatu produk. Sebagai contoh, konsumen yang mengikuti gaya hidup sehat cenderung menjauhi produk-produk yang dianggap dapat membahayakan kesehatan jika dikonsumsi dalam jangka waktu lama, seperti minuman bersoda, makanan cepat saji, rokok, dan lain-lain.

c. Persepsi

Persepsi konsumen terhadap produk adalah proses menilai kualitas, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki pandangan tersendiri mengenai dampak produk tersebut saat digunakan.

d. Pengalaman

Pengalaman merupakan salah satu faktor internal yang berperan dalam keputusan konsumen. Dengan pengalaman sebelumnya, konsumen dapat mempertimbangkan untuk menggunakan produk dari merek yang sama atau mencoba merek lain.

e. Pembelajaran

Perusahaan sekarang aktif menggunakan media digital untuk menyediakan berbagai konten berita dan iklan yang menarik perhatian konsumen baru. Kini, konsumen lebih mudah untuk belajar tentang produk melalui review di berbagai platform seperti situs web, media sosial, dan situs *e-commerce*. Mereka menganalisis spesifikasi produk, kegunaan, serta manfaat dan nilai ekonomis. Pembelajaran ini menunjukkan usaha sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan memilih atau menolak produk yang ditawarkan.

f. Emosi

Salah satu strategi dalam pemasaran psikologis adalah memanfaatkan emosi calon konsumen. Emosi berkaitan dengan keputusan irasional pada saat memilih produk, tanpa pertimbangan matang terhadap manfaat yang didapat. Emosi berlangsung cepat, sehingga keputusan sering kali diambil

secara terburu-buru. Salah satu contoh fenomena ini adalah penjualan dengan metode "Flash Sale", di mana penjual menawarkan produk dengan harga rendah dalam periode singkat. Hal ini dapat membuat calon konsumen terbawa emosi untuk segera membeli produk yang mungkin tidak termasuk kebutuhan mendesak.

2. Faktor Eksternal

a. Kondisi Ekonomi

Situasi ekonomi di suatu negara memengaruhi besar pendapatan dan pengeluaran masyarakatnya. Contohnya, pada pertengahan tahun 2020 di masa pandemi Covid-19, banyak negara mengalami resesi ekonomi yang berdampak negatif pada kinerja berbagai industri, sehingga banyak pekerja kehilangan pekerjaan. Dampak ini juga terlihat pada permintaan produk barang dan jasa yang menurun akibat berkurangnya pendapatan per-kapita. Kondisi seperti ini tentunya mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan.

b. Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor luar yang mempengaruhi keputusan dan bersifat fleksibel, mengikuti perkembangan zaman dan pola konsumsi dari masyarakat. Contoh perubahan perilaku konsumen saat ini terlihat pada produk minuman kopi. Pada tahun 80-an dan 90-an, soda berkarbonasi menjadi favorit bagi generasi muda. Namun, seiring berjalannya waktu, minuman bersoda telah tergantikan dengan meningkatnya minat terhadap minuman kopi. Ini menciptakan peluang bagi pelaku industri kopi untuk

menciptakan berbagai varian yang dapat dinikmati oleh semua kelompok umur, termasuk remaja.

c. Perubahan Teknologi

Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong produsen untuk terus melakukan inovasi dan menawarkan berbagai kemudahan serta nilai tambah bagi konsumen. Akibatnya, semakin banyak jenis produk yang tersedia, sehingga pilihan menjadi lebih beragam. Sosial dan Budaya Faktor sosial dan budaya jelas membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka.

d. Isu Politik dan Sentimen Golongan

Politik juga menjadi faktor eksternal yang menarik dalam keputusan pembelian konsumen, mengingat banyak kepentingan serta isu yang sering dimainkan. Politik dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang di mana mereka bisa memperoleh produk serta produk apa yang dianjurkan atau tidak dianjurkan untuk dikonsumsi.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun menurut Kotler, (2009) menarik kesimpulan bahwa dimensi dari keputusan pembelian ada empat, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian

Adapun indikator dari 4 dimensi tersebut menurut Samosir dan K, (2015) adalah:

1. Pengenalan masalah, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di cari
 - b. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk
2. Pencarian informasi, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
 - b. Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan
3. Keputusan pembelian, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana
 - b. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Kepuasan pasca pembelian
 - b. Tindakan pasca pembelian

2.1.6 Pajak Pertambahan Nilai

2.1.6.1 Definisi Pajak Pertambahan Nilai

Menurut Undang-undang Pasal 1 no.28 Tahun 2007, Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan utama pemerintah yang berasal dari kontribusi masyarakat, dan dimanfaatkan untuk mendukung

pembangunan negara, baik dalam bidang infrastruktur maupun peningkatan kesejahteraan rakyat. Pemungutan pajak dilakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan memiliki peran penting serta strategis dalam penerimaan negara (Yuniarti, Zs dan Astuti, 2020).

Pajak Pertambahan Nilai adalah salah satu jenis pajak yang dikenakan saat barang kena pajak (BKP) dan/atau jasa kena pajak (JKP) diserahkan. Singkatnya, ini merupakan pajak yang ditambahkan dan dikumpulkan atas suatu transaksi. Dalam praktiknya, penjual yang telah terdaftar sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) wajib membuat faktur pajak elektronik sebagai bukti pemungutan PPN dan melaporkannya setiap bulan melalui SPT Masa PPN. Namun, pihak yang menanggung pajak ini adalah pembeli (Rabbani, 2024).

Menurut Noviane, (2015) dalam (Farina dkk., 2021) Pajak Pertambahan Nilai adalah salah satu jenis pajak yang memberikan sumbangan signifikan terhadap pendapatan suatu Negara. Pajak ini menggantikan Pajak Penjualan sejak tanggal 1 April 1985, yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983, yang telah diperbarui dengan UU Nomor 42 Tahun 2009 mengenai Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk Barang dan Jasa, serta Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM).

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan jenis pajak yang diterapkan pada transaksi penyerahan barang atau jasa, memiliki karakter objektif, dan diterapkan secara bertahap dalam proses distribusi barang atau jasa yang dikenakan pajak, dengan biaya pajak ditanggung oleh konsumen terakhir. Pengusaha Kena Pajak (PKP) bertanggung jawab untuk mengumpulkan,

membayar, dan melaporkan PPN yang terkait dengan aktivitas usaha mereka (Marcelius dan Anis Indrianita, 2023).

Pengertian Pajak Pertambahan Nilai merupakan pengganti dari Pajak Penjualan. Hal ini disebabkan karena Pajak Penjualan dirasa sudah tidak lagi memadai untuk menampung kegiatan masyarakat dan belum mencapai sasaran kebutuhan pembangunan, antara lain untuk meningkatkan penerimaan negara, mendorong ekspor, dan pemerataan pembebanan pajak.

Berdasarkan penjelasan UU No. 42 Tahun 2009 Tentang perubahan Ketiga atas UU No. 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, pada bagian umum, Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak konsumsi barang dan jasa di Daerah Pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi. PPN atau Pajak Pertambahan Nilai dikenakan dan disetorkan oleh pengusaha atau perusahaan yang telah dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Namun beban PPN tersebut di tanggung oleh konsumen akhir. Sejak 1 Juli 2016, PKP se-Indonesia wajib membuat faktur pajak elektronik atau e-Faktur untuk menghindari penerbitan faktur pajak fiktif untuk pengenaan PPN kepada lawan transaksinya.

Menurut Nataherwin dkk., (2019) Pajak Pertambahan Nilai mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Merupakan pajak tidak langsung, beban pajak dapat dialihkan kepada pihak lain, yaitu dari penjual dialihkan kepada pihak pembeli.
2. Pajak objektif, dikenakan atas objeknya tanpa terpengaruh unsur subjektifitas.

3. Bersifat multi *stage levy* namun non kumulatif, dikenakan pada setiap rantai atau jalur produksi dan/atau distribusi.
4. Penghitungan PPN dengan metode pengurangan tidak langsung, pengkreditan PPN masukan terhadap PPN keluaran.
5. Pajak atas konsumsi di dalam negeri, yaitu dikenakan atas penyerahan/konsumsi/pemanfaatan Barang Kena Pajak (BKP) dan/atau Jasa Kena Pajak (JKP) di dalam negeri.
6. PPN bersifat Netral PPN, dapat disebut netral apabila ditinjau dari hal-hal berikut ini, yaitu pertama PPN dikenakan baik terhadap barang maupun jasa yang dikonsumsi di dalam negeri. Kedua Pemungutan PPN menganut prinsip tempat tujuan (*detination principle*), yaitu PPN dikenakan/ dipungut di tempat barang/jasa dikonsumsi, dan prinsip tempat asal (*origin principle*), yaitu PPN dikenakan/ dipungut di tempat asal barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
7. Tidak Menimbulkan Pajak Berganda, dengan menggunakan system pengkreditan pajak yang dianut oleh PPN, maka pajak yang dibayar (sebagai Pajak Masukan) pada waktu membeli barang/memperoleh jasa, tidak perlu dikalkulasi ke dalam harga jual barang/jasa.

2.1.6.2 Objek Pajak Pertambahan Nilai

Menurut Pasal 4 ayat 1 UU PPN yang dikenakan Pajak Pertambahan Nilai atau bisa disebut dengan Objek PPN adalah :

1. Penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) dan Jasa Kena Pajak (JKP) di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha.

2. Impor Barang Kena Pajak
3. Pemanfaatan Barang Kena Pajak tidak berwujud dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean.
4. Pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean.
5. Ekspor Barang Kena Pajak berwujud dan Ekspor Jasa Kena Pajak oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP).
6. Penyerahan Jasa Kena Pajak di dalam daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha.
7. Ekspor BKP Tidak berwujud oleh PKP
8. Ekspor JKP oleh PKP

2.1.6.3 Tarif Pajak Pertambahan Nilai

Tarif PPN menurut ketentuan Undang-Undang No. 42 Tahun 2009 Pasal 7, yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Harmonisasi Perpajakan (UU HPP) pada bab IV pasal 7 ayat (1):

1. Tarif PPN (Pajak Pertambahan Nilai) adalah 11% (sebelas persen)
2. Tarif PPN (Pajak Pertambahan Nilai) 12% paling lambat 1 Januari 2025
3. Perubahan tarif PPN (Pajak Pertambahan Nilai) diatur dalam PP (bersama DPR dalam RAPBN)

Kemudian pada undang-undang baru tersebut, disebutkan bahwa barang kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat banyak, jasa pelayanan kesehatan medis, jasa pendidikan, jasa pelayanan sosial, mendapatkan fasilitas pembebasan PPN.

2.1.6.4 Indikator Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai

Adapun indikator kenaikan pajak pertambahan nilai menurut Permatasari, Ingrid (2013) dalam (Ervana, 2019) ada 3 yaitu:

1. Pengetahuan kenaikan tarif PPN

Menilai sejauh mana wajib pajak (WP) menyadari dan memahami tentang kenaikan tarif PPN yang ada.

2. Kemampuan dalam membayar pajak

Mengukur sejauh tingkat kemampuan finansial WP dalam memenuhi kewajiban pajak yang sudah ditentukan.

3. Tarif PPN yang diberlakukan di Indonesia

Merujuk pada tingkat persentase pajak yang diterapkan pada produk dan layanan di Indonesia.

2.1.7 Digital Marketing

2.1.7.1 Definisi Digital Marketing

Sanjaya dan Tarigan, 2019 menyatakan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan produk yang memanfaatkan berbagai jenis media yang bisa digunakan oleh perusahaan. Misalnya, media seperti blog, situs web, *email*, iklan online, dan berbagai platform media sosial lainnya. Pemasaran digital adalah serangkaian langkah untuk merencanakan dan melakukan ide-ide yang berkaitan dengan harga, promosi, dan penyebaran produk dari perusahaan (Ivone dkk., 2022).

Digital Marketing adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan cara menjual barang atau layanan yang jelas, dapat dihitung, dan melibatkan orang

dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membangun pilihan, dan meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan berbagai cara pemasaran digital. Nama lain untuk *digital marketing* adalah pemasaran online atau pemasaran internet. *Digital marketing* sebenarnya hampir sama dengan cara pemasaran biasa. Namun, perbedaan utamanya terletak pada alat yang digunakan (Andi dkk., 2020).

Jadi kesimpulannya adalah Pemasaran digital merupakan serangkaian kegiatan untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan berbagai platform digital, seperti situs web, blog, media sosial, dan surat elektronik. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang merek, menciptakan pilihan di antara konsumen, dan pada akhirnya mendongkrak penjualan.

2.1.7.2 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Adapun jenis-jenis *digital marketing* menurut Andi dkk., (2020) adalah sebagai berikut:

1. Situs Web

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah situs web. Bila kita perhatikan, banyak produk atau layanan yang telah menggunakan situs web sebagai cara untuk mempromosikan dan menjual barang mereka di era digital ini.

2. Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah teknik mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan keberadaan di internet.

3. Mesin Pencari

Mesin pencari adalah jenis situs web yang dirancang untuk mengumpulkan daftar situs web yang tersedia di internet dalam sebuah database. Kemudian, mesin ini menampilkan daftar tersebut berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. Mesin pencari dibagi menjadi dua kategori, yaitu SEO dan SEM.

4. Pemasaran melalui *Email*

Pemasaran melalui email adalah aktivitas mengirimkan pesan komersial, seperti promosi, penawaran produk, diskon, dan tawaran keanggotaan kepada sekelompok orang dengan memakai *email* sebagai media.

5. Iklan Online

Tipe pemasaran digital ini serupa dengan bentuk iklan lainnya. Iklan ini memanfaatkan platform seperti *YouTube* atau media lainnya. Namun, sebelum menggunakan media periklanan online, penting untuk mempersiapkan anggaran promosi terlebih dahulu.

2.1.7.3 Manfaat Digital Marketing

Adapun beberapa manfaat dari *digital marketing* antara lain:

1. Meningkatkan penjualan

Menggunakan media digital untuk iklan dapat membantu meningkatkan penjualan barang atau layanan. Dengan mencakup lebih banyak pelanggan dan pasar yang lebih luas, produk Anda akan lebih terlihat oleh banyak orang.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Berkomunikasi dengan pelanggan lewat media digital akan membuat hubungan Anda dengan mereka lebih dekat. Memberikan layanan yang terbaik akan membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli produk atau layanan yang Anda tawarkan. Pelanggan biasanya lebih suka penjual yang cepat dalam merespons dan memberikan pelayanan yang baik. Hal ini dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka setia.

3. Meningkatkan pendapatan

Sasaran utama dari menjalankan bisnis adalah untuk mendapatkan pendapatan, keuntungan, dan kesetiaan dari pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan pelanggan yang Anda miliki, pendapatan pun akan meningkat. Pendapatan yang lebih tinggi juga dapat mendukung pertumbuhan keuntungan untuk bisnis Anda.

2.1.7.4 Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator dari pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menurut Putri dan Marlien (2022) adalah:

1. *Websit*

Sebuah website adalah etalase online bagi bisnis. Ini adalah tempat pertama konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Search engine marketing*

SEM adalah upaya untuk meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian mesin pencari seperti Google.

3. *Web banner*

Web banner merupakan iklan visual yang ditempatkan di berbagai situs internet. Desain yang menarik, ukuran yang tepat, dan lokasi yang strategis. Web banner mampu meningkatkan pengenalan merek dan mengarahkan pengunjung ke situs bisnis.

4. *Social networking*

Media sosial merupakan saluran yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggan. Jumlah *follower*, tingkat keterlibatan, serta konten yang sesuai. Media sosial mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat kesadaran merek, dan mendorong transaksi.

5. *E-mail marketing*

E-mail marketing dapat menghubungi konsumen yang telah ada, mengenalkan barang baru, dan mendorong pembelian yang berulang.

6. *Affiliate marketing*

Affiliate marketing adalah model bisnis di mana bisnis membayar komisi kepada afiliasi yang berhasil merujuk pelanggan baru.

2.1.8 Transaksi *E-commerce*

2.1.8.1 Definisi *E-commerce*

E-commerce adalah platform di internet yang dipakai untuk aktivitas yang berhubungan dengan jual beli dan promosi produk atau layanan. *E-commerce* juga mencakup berbagai kegiatan berbasis internet lainnya, seperti transaksi uang secara elektronik yang sering disebut sebagai m-banking, pertukaran data secara

digital, sistem pengumpulan data secara otomatis, dan sistem inventaris yang otomatis (Nanda dkk., 2023).

Dalam isi Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 di dalam Pasal 1 ayat 2 UU ITE, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan *computer*, jaringan *computer*, dan atau media elektronik lainnya. Sesuai dengan pengertian tersebut, maka kegiatan jual-beli yang dilakukan melalui *computer* ataupun *handphone* dapat dikategorikan sebagai suatu transaksi elektronik.

Perdagangan elektronik, yang juga disebut *e-commerce*, adalah kegiatan membeli, menjual, dan mempromosikan produk serta layanan melalui media elektronik seperti internet, TV, dan jaringan komputer lainnya. Transaksi dalam *e-commerce* bisa melibatkan pengiriman uang secara elektronik, pertukaran informasi secara digital, sistem pengelolaan stok yang otomatis, dan sistem pengumpulan data yang otomatis (Julito dan Ramadani, 2024).

2.1.8.2 Jenis-jenis *E-commerce*

Berikut adalah penjelasan yang disampaikan Nugroho A. S., (2016, hal. 13) dalam (Mufarizzaturrizkiyah dkk., 2020):

1. B2B (Bisnis ke Bisnis) adalah proses pertukaran secara online antara satu bisnis dengan bisnis lainnya.
2. B2C (Bisnis ke Konsumen) adalah aktivitas e-bisnis yang memberikan layanan langsung kepada pelanggan melalui produk atau layanan. Penjualan dilakukan secara langsung di internet, dan konsumen bisa melakukan pemesanan segera karena harga sudah tertera.

3. C2C (Konsumen ke Konsumen) adalah sistem di mana konsumen saling berinteraksi dan bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu yang tepat.
4. C2B (Konsumen ke Bisnis) adalah model bisnis di mana seorang individu bisa menawarkan berbagai produk atau pengembangan produk itu sendiri, atau memberikan layanan kepada perusahaan tertentu, yang kemudian akan membayar atas layanan atau produk tersebut.

2.1.8.3 Indikator Transaksi *E-commerce*

Adapun indikator transaksi *e-commerce* menurut (Elfanso dan Monica 2023) adalah:

1. Produk

Terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet, diantaranya seperti produk skincare, fashion, makanan, alat elektronik dan sebagainya.

2. Dimana produk tersebut dijual

Tempat menjual produk ialah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.

3. Metode pesanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya dengan menggunakan e-mail, telephone, sms, chatting maupun aplikasi atau keranjang belanja.

4. Cara pembayaran

Cara untuk melakukan pembayaran yakni dengan kartu kredit, transfer bank dan juga bisa dengan payment.

5. Metode pengiriman

Pengiriman bisa dilakukan melalui jasa kurir pengantar barang apabila produk yang dibeli berupa barang.

6. Pelayanan pelanggan

Layanan yang diberikan untuk berhubungan langsung dengan perusahaan dan biasanya digunakan untuk menanyakan kejelasan produk atau kesulitan cara pemesanan bahkan melayani keluhan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini adalah

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian/ Tahun penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Julito dan Ramadani , (2024) “ Pengaruh kenaikan pajak pertambahan nilai, <i>digital marketing</i> , terhadap keputusan pembelian di generasi z dalam transaksi <i>e-commerce</i> sebagai pemoderasi”	Y: Keputusan Pembelian M: Transaksi <i>e-commerce</i> X2:Kenaikan Pajak X3: <i>Digital Marketing</i>	kenaikan ppn dan transaksi <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, transaksi <i>e-commerce</i> memperkuat hubungan antara

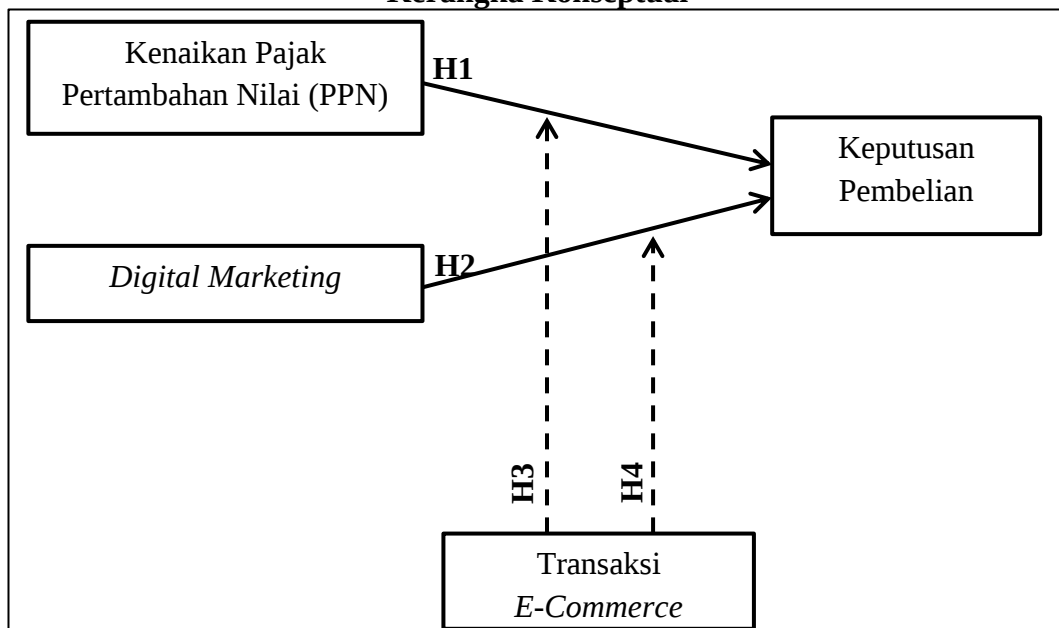
			kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, transaksi <i>e-commerce</i> memperkuat hubungan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan
2	Sari dkk., (2024) “Dampak Perubahan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z”	Y: Prilaku Konsumtif M: Literasi Perpajakan X1: Penerapan Pajak Pertambahan Nilai 11%	Dampak dari penerapan PPN 11% memiliki hubungan secara negatif dan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z, Literasi Perpajakan memiliki hubungan secara negatif dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z, Literasi Perpajakan mempengaruhi hubungan antara Penerapan PPN 11% dan Perilaku Konsumtif Generasi Z.
3	Sulastri dan Kholis, (2022) ”Pengaruh Insentif Pajak Dan Subsidi Upah	Y: Daya beli masyarakat	Insentif Pajak, Tarif PPN dan Bantuan Subsidi Upah

	Pandemi Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat”	X1: Insentif Pajak X3: Tarif PPN X3: Bantuan subsidi upah	berdampak signifikan terhadap daya beli masyarakat
4	Atthariq dkk.,(2024) “Pengaruh Persepsi Harga , Peran Insentif Pemerintah , Dan Ketersedian Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Kota Semarang”	Y: Keputusan embelian kendaraan listrik X1: Persespsi harga X2: Insentif pemerintah X3: Ketersedian SPKLU	Persepsi harga dan ketersediaan SPKU berpengaruh signifikan dan positi terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik sedangkan insentif pemerintah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik
5	Yonada dan Indriyani, (2023) “Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Askha Jaya”	Y: Keputusan Pembelian konsumen askha jaya X1: <i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Feb dan Dunci, (2023) “Pengaruh PPN 11% dan Tingkat Pendapatan Selama Pandemi Terhadap Daya Beli Masyarakat”	Y: Daya beli masyarakat X1: Pajak pertambahan nilai X2: Pendapatan	Tarif PPN 11% tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat, sedangkan tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap daya beli masyarakat

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian di generasi z dengan variabel independent atau bebas yaitu kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN), dan *digital marketing*. Dan juga untuk mengetahui apakah transaksi *e-commerce* dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- X1 : Kenaikan PPN
- X2 : *Digital Marketing*
- Y : Keputusan Pembelian
- Z : Transaksi *E-commerce*
- : Pengaruh Langsung
- - -> : Pengaruh Tidak Langsung

2.4 Definisi Oprasional

Definisi oprasional variabel dimaksudkan untuk menetapkan indikator dari variabel-variabel yang akan diuji beserta bagaimana cara pengukurannya. Sehingga pengujian hipotesis penelitian dapat dilakukan secara tepat. Penelitian ini menggunakan 4 variabel terdiri dari variabel independen, dependen dan moderasi.

Tabel 2.2
Ringkasan Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator Pengukuran	Skala
Variabel Bebas			
Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang tidak langsung dikenakan pada setiap peningkatan nilai barang atau layanan saat beredar dari produsen ke konsumen akhir. Dengan demikian, PPN adalah pajak yang diterapkan pada setiap fase dalam proses produksi dan distribusi barang atau layanan.	1. Pengetahuan kenaikan tariff PPN 2. Kemampuan dalam membayar pajak 3. Tarif PPN yang diberlakukan di Indonesia Sumber: Permatasari, Inggrid (2013) dalam (Ervana, 2019)	Likert
<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i> adalah serangkaian kegiatan untuk mempromosikan	1. <i>Website</i> 2. <i>Search engine marketing</i>	Likert

	barang atau jasa dengan menggunakan berbagai platform digital, seperti situs web, blog, media sosial, dan surat elektronik	3. <i>Web banner</i> 4. <i>Social networking</i> 5. <i>E-mail marketing</i> 6. <i>Affiliate marketing</i> Sumber:(Putri dan Marlien, 2022)	
Variabel Terikat			
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil oleh pelanggan untuk memilih dan memperoleh sebuah produk atau layanan. Langkah ini adalah hasil dari proses penilaian yang rumit, di mana pelanggan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.	1. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari 2. Adanya rangsangan eksternal/interna yang memicu konsumen menggunakan produk 3. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) 4. Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan) 5. Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana 6. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian 7. Kepuasan pasca	Likert

		pembelian 8. Tindakan pasca pembelian Sumber: (Samosir dan K 2015)	
Variabel Moderasi	Variabel Terikat		
Transaksi <i>E-Commerce</i>	Perdagangan elektronik, yang juga disebut <i>e-commerce</i> , adalah kegiatan membeli, menjual, dan mempromosikan produk serta layanan melalui media elektronik seperti internet, TV, dan jaringan komputer lainnya	1. Produk 2. Dimana produk tersebut dijual 3. Metode pesanan 4. Cara pembayaran 5. Metode pengiriman 6. Pelayanan pelanggan Sumber:(Elfanso dan Monica, 2023)	Likert

2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Pajak Pertambahan Nilai, atau PPN, adalah pajak yang dikenakan pada pembelian dan penjualan barang serta jasa yang dilakukan oleh individu atau entitas yang telah terdaftar sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Kenaikan Pajak

Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% menjadi 11% berpotensi 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 (Julito dan Ramadani, 2024).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadinda dkk., (2024) menunjukkan bahwa kenaikan pajak pertambahan nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Julito dan Ramadani, 2024; Sulastri dan Kholis, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kenaikan pajak pertambahan nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian

Sanjaya dan Tarigan, 2019 menyatakan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan produk yang memanfaatkan berbagai jenis media yang bisa digunakan oleh perusahaan. Misalnya, media seperti blog, situs web, email, iklan online, dan berbagai platform media sosial lainnya. *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 konsumen untuk membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Onsardi dkk., 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.5.3 Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Transaksi *E-commerce*

Semua transaksi jual beli yang dilakukan secara daring dikenakan pajak pertambahan nilai, dengan konsumen akhir dikenai PPN sebesar 11%. Pertumbuhan transaksi daring memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dan konsumen karena mereka bisa menjelajahi pasar global tanpa harus hadir secara fisik. Meskipun demikian, sampai saat ini, pelaksanaan transaksi *e-commerce* masih belum optimal, sehingga pemerintah perlu memberikan informasi tambahan kepada konsumen tentang perpajakan terkait transaksi daring. Hal ini bertujuan agar penerapan PPN dapat dilakukan dengan tepat saat masyarakat mengambil keputusan dalam berbelanja. Masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa transaksi secara online itu dikenakan pajak. Faisol dan Norsain (2023) mengatakan mengatakan bahwa perubahan tarif PPN sebesar 11% yang berlaku mulai 1 April 2022 sangat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Julito dan Ramadani, 2024) menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Transaksi *e-commerce* memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian

2.5.4 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Transaksi *E-commerce*

Dengan adanya kemudahan dalam mempromosikan barang lewat pemasaran digital, hal ini membantu masyarakat dalam melakukan pembelian di *e-commerce* karena *e-commerce* menawarkan cara yang mudah untuk melakukan transaksi. Ini mendorong konsumen untuk memanfaatkan layanan transaksi di *e-commerce*, karena semakin baik fasilitas yang ada, serta tampilan dan informasi yang disediakan oleh *e-commerce*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara online oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Julito dan Ramadani, 2024) menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* memperkuat hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Transaksi *E-Commerce* Memperlemah Hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian