



ANALISIS PERSEPSI KEBIJAKAN PPN PMSE, KENAIKAN PPN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NETFLIX

Qonita Af'idatul Husna¹, Indra Pahala², Hera Khairunnisa³

^{1, 2, 3} Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the PPN PMSE policy, PPN increase, and product prices on Netflix purchasing decisions in Indonesia. The implementation of PPN on Electronic System Trading (PMSE), which affects the price of digital services, including Netflix, forms the background of this study. The method used is quantitative with multiple linear regression analysis to test the relationship between these variables. The results indicate that perceptions of the PPN PMSE policy and PPN rate increases significantly influence purchasing decisions, while perceptions of product prices also affect consumer decisions. Practically, companies need to provide clear information about the impact of tax policies on product prices so that consumers understand their contribution to national development. Additionally, companies should design more transparent marketing strategies. Further research is recommended to explore other factors influencing digital service purchase decisions and the impact of price and product quality in the context of digital services.

Keywords: *Perceptions of PPN PMSE, PPN increases, product prices, purchasing decisions, Netflix products*

How to Cite:

Husna, Q. A., Pahala, I., & Khairunnisa, H., (2025). Analisis Persepsi Kebijakan PPN PMSE, Kenaikan PPN, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Netflix, Vol. 6, No. 2, hal 335-356.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), kenaikan tarif PPN, dan harga produk terhadap keputusan pembelian Netflix di Indonesia. Seiring dengan penerapan PPN pada layanan digital internasional seperti Netflix sejak Agustus 2020, konsumen dihadapkan pada peningkatan harga langganan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebijakan PPN PMSE dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk digital, yang berpotensi mempengaruhi keputusan mereka untuk berlangganan layanan tersebut (Utami, 2020); (Indah et al., 2023).

Sebagai salah satu *platform streaming* terbesar, Netflix mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, meskipun harga langganan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dapat menurunkan daya tarik di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga (Ni Putu Pradnya Artika Sari et al., 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kebijakan PPN PMSE, kenaikan tarif PPN, dan persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian Netflix. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kontribusi bagi pengembangan kebijakan perpajakan yang lebih efektif di sektor digital.

Penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi perusahaan penyedia layanan digital seperti Netflix, dalam merancang strategi pemasaran yang transparan terkait kebijakan pajak, dengan tujuan meningkatkan pemahaman konsumen dan mengurangi persepsi negatif terhadap kenaikan harga (Suprihatin, 2021). Di sisi lain, pemerintah perlu meningkatkan sosialisasi mengenai kebijakan PPN PMSE untuk meningkatkan kepatuhan pajak dari konsumen digital. Persepsi harga produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana kenaikan tarif PPN dapat mengurangi daya beli masyarakat dan memengaruhi pilihan konsumen terhadap layanan hiburan digital (Julito & Ramadani, 2024).

TINJAUAN TEORI

Teori Dasar

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) untuk menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. TPB menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991) dalam (Adityawan & Reyhan, 2024). Persepsi konsumen terhadap kebijakan PPN PMSE dan kenaikan tarif PPN dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap Netflix dan akhirnya keputusan untuk berlangganan. Selain itu, persepsi harga produk berperan penting, karena konsumen mengevaluasi harga relatif terhadap manfaat yang diterima. Faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan kebijakan pajak digital juga mempengaruhi persepsi konsumen (Cyrilla Wilda Rizani et al., 2022). Persepsi terhadap kebijakan PPN PMSE dan kenaikan tarif PPN dapat meningkatkan atau menurunkan minat konsumen untuk berlangganan, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga (Putri & Wijaya, 2022).

Definisi dan *Research Gap*

Persepsi Kebijakan PPN PMSE

Persepsi konsumen terhadap kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Persepsi konsumen terhadap kebijakan PPN PMSE merujuk pada pandangan mereka terhadap penerapan pajak pada transaksi digital seperti layanan Netflix, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan langganan. Indikator yang mempengaruhi persepsi ini meliputi pemahaman konsumen terhadap tujuan kebijakan pajak dan dampaknya terhadap harga langganan (Setiawan & Sari, 2023).

menunjukkan bahwa konsumen cenderung melihat PPN PMSE sebagai kontribusi terhadap pembangunan negara. Namun, penelitian oleh (Wandani & Wijaya, 2023) mengungkapkan bahwa beban tambahan akibat kenaikan harga produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melanjutkan langganan.

Kenaikan Tarif PPN

Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merujuk pada perubahan tarif pajak yang dikenakan atas barang dan jasa, yang memengaruhi harga jual produk dan layanan (Fadilah et al., 2024). Indikator utama dalam hal ini adalah peningkatan harga layanan akibat kenaikan tarif PPN dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Zaitira Meiyasa et al., 2024) dan (Mangngalla, 2024) menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN menyebabkan konsumen membayar harga lebih tinggi, yang dapat mengurangi daya beli dan mempengaruhi keputusan untuk berlangganan.

Persepsi Harga Produk

Persepsi konsumen terhadap harga layanan Netflix merujuk pada bagaimana konsumen menilai harga yang dibayar untuk berlangganan, yang dipengaruhi oleh kebijakan pajak dan harga yang ditawarkan oleh *platform* (Wibowati, 2021). Indikator utama dalam hal ini meliputi evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang diterima, seperti kualitas konten dan kenyamanan akses (Fitriana & Yuniati, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih layanan jika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Konsumen dengan anggaran terbatas lebih cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh dari layanan tersebut (Soetiyono & Alexander, 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap layanan Netflix dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kebijakan pajak, dan manfaat yang diterima. Indikator utama yang mempengaruhi keputusan ini meliputi persepsi harga, persepsi terhadap kebijakan PPN, dan manfaat yang diperoleh (Ruth Prilica Trihar & Dwijayati Patrikha, 2024). Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Affardi, 2024); (Zikri & Suwarno, 2024) menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan kebijakan PPN berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan, dengan kenaikan harga dan tarif pajak yang dapat mengurangi minat konsumen. Sementara itu (Salim et al., 2023) menemukan bahwa konsumen cenderung mempertahankan langganan jika mereka merasa harga sebanding dengan kualitas layanan dan memahami kontribusi pajak terhadap pembangunan negara.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang ada, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Persepsi Kebijakan PPN PMSE → Keputusan Pembelian

Kebijakan PPN PMSE yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia terhadap produk digital dapat memengaruhi keputusan pembelian layanan Netflix. Persepsi konsumen terhadap kebijakan ini, baik positif atau negatif, dapat meningkatkan atau menurunkan minat mereka untuk berlangganan (Utami, 2020). Sehingga diketahui hipotesis satu sebagai berikut.

H1: Persepsi Terhadap Kebijakan PPN PMSE Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Netflix Di Indonesia.

Kenaikan Tarif PPN → Keputusan Pembelian

Kenaikan tarif PPN dapat menambah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk berlangganan Netflix. Konsumen yang sensitif terhadap harga mungkin akan mempertimbangkan ulang keputusan mereka untuk melanjutkan langganan atau beralih ke layanan lain yang lebih murah (Imaniar & Kumala, 2024). Sehingga diketahui hipotesis dua sebagai berikut.

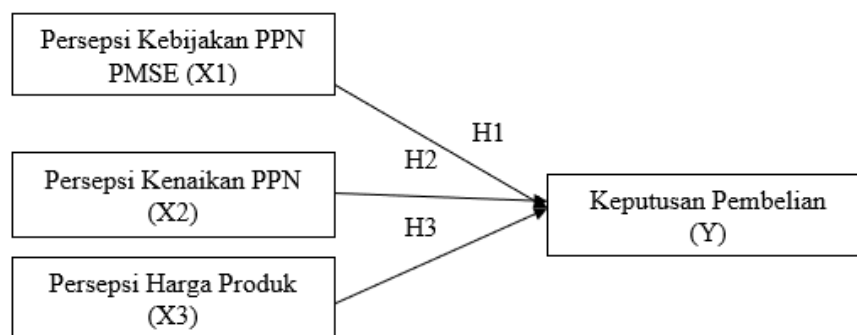
H2: Kenaikan Tarif PPN Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Netflix Di Indonesia.

Persepsi Harga Produk → Keputusan Pembelian

Harga yang dianggap tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang diterima dapat emengaruhi keputusan konsumen untuk tetap berlangganan. Persepsi harga yang tinggi sering kali menyebabkan konsumen mencari alternatif yang lebih murah (Tahany et al., 2023). Sehingga diketahui hipotesis tiga sebagai berikut.

H3: Persepsi Harga Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber : Data diolah penulis (2025)

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengguna layanan Netflix di Indonesia. Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengukur bagaimana persepsi mereka terkait kebijakan PPN PMSE, kenaikan tarif PPN, serta harga produk. Untuk menjamin keandalan dan ketepatan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, uji multikolinearitas dan normalitas dijalankan untuk memastikan data yang diperoleh memenuhi asumsi dasar regresi. Teknik analisis regresi linier berganda kemudian digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang berlangganan Netflix dan memiliki pemahaman mengenai kebijakan PPN PMSE..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan analisis dan pembahasan untuk melihat gambaran karakteristik responden, uji validitas instrumen untuk memastikan akurasi pengukuran, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap kebijakan PPN PMSE, kenaikan tarif PPN, dan harga produk

terhadap keputusan pembelian Netflix. Pembahasan hasil penelitian akan dilakukan untuk memberikan penjelasan mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Analisis Deskriptif Berdasarkan Latar Belakang Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Laki - Laki	76	38.0
	Perempuan	124	62.0
Total		200	100.0

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan, dari total 200 responden, 38% di antaranya adalah laki-laki, sementara 62% sisanya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	<20 Tahun	7	3.5
	20 - 40 Tahun	139	69.5
	31 - 40 Tahun	54	27.0
Total		200	100

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Mayoritas responden, yakni 69,5%, berada dalam kelompok usia 20-40 tahun, diikuti oleh 27% responden berusia 31-40 tahun, dan hanya 3,5% responden berusia di bawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif yang aktif secara ekonomi dan memiliki daya beli yang signifikan.

Tabel 3. Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Diploma	48	24.0
	Magister(S2)	23	11.5
	Sarjana(S1)	114	57.0
	SMA/SMK	15	7.5
	Total	200	100.0

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), dengan persentase 57%, diikuti oleh responden dengan pendidikan Diploma (24%), Magister (S2) sebanyak 11,5%, dan SMA/SMK sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah individu dengan latar belakang pendidikan

tinggi (Sarjana), yang kemungkinan memiliki akses yang lebih besar terhadap teknologi digital serta lebih peka terhadap perubahan harga dan kebijakan terkait layanan seperti Netflix.

Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Jawaban Responden Analisis Hasil Kuisioner Variabel Kebijakan PPN PMSE(X1)

Tabel 4. Hasil Kuisioner Variabel Kebijakan PPN PMSE(X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
1	Saya tidak memahami pentingnya pajak dalam mendukung pembangunan negara. .	102	78	12	8	200	4.21
2	Saya merasa pajak yang dikenakan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima.	95	85	8	12	200	3.84
3	Saya merasa PPN PMSE hanya menguntungkan pihak tertentu dan tidak menyeluruh.	79	103	6	12	200	3.93
4	Saya merasa bahwa pajak yang saya bayar tidak digunakan untuk kepentingan publik secara maksimal.	120	58	6	10	200	4.30
5	Saya tidak setuju dengan perubahan tarif PPN karena beban pajak terasa semakin berat.	99	82	12	7	200	3.88
6	Saya tidak merasa perlu untuk mematuhi kewajiban pajak digital karena ketidaktahuan saya tentang pentingnya pajak.	122	62	4	12	200	4.31
7	Saya mendukung kebijakan PPN PMSE karena saya yakin akan mendukung pembangunan negara.	12	11	67	110	200	4.33
8	Saya merasa bahwa kebijakan pajak yang diterapkan sudah melalui pertimbangan yang matang.	24	13	95	68	200	4.04
9	Saya merasa yakin bahwa pajak yang saya bayarkan	12	23	99	66	200	4.00

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
10	membantu pembangunan infrastruktur yang dibutuhkan. Saya mendukung kenaikan tarif PPN karena saya memahami tujuan untuk memperbaiki ekonomi negara.	13	24	70	93	200	4.11
11	Saya merasa sistem pemajakan yang ada kini lebih mudah dan efisien untuk dipatuhi.	10	52	92	46	200	3.26
12	Saya mendukung peningkatan tarif PPN karena ini akan memberikan dampak positif bagi pembangunan infrastruktur negara.	66	82	16	36	200	2.26
13	Saya mendukung kebijakan pajak digital karena dapat memberikan kestabilan ekonomi dalam jangka panjang.	73	60	26	41	200	2.33
14	Saya yakin pemerintah akan menggunakan dana pajak dengan bijaksana untuk kepentingan masyarakat.	81	55	41	23	200	2.25
15	Saya merasa bahwa kebijakan PPN PMSE menciptakan kesetaraan antara transaksi digital dan transaksi konvensional.	60	64	27	49	200	2.36
16	Saya mendukung kebijakan PPN PMSE karena saya yakin itu akan meningkatkan kualitas layanan digital yang tersedia.	49	72	49	30	200	2.56
17	Saya mendukung kebijakan pajak ini karena dapat memberikan keadilan bagi pelaku usaha domestik dan internasional.	56	72	51	21	200	2.39

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
18	Saya merasa bahwa kebijakan pajak digital ini akan memberikan keuntungan bagi pelanggan Netflix dalam jangka panjang.	50	67	20	63	200	2.38
19	Saya percaya bahwa penerapan PPN PMSE akan membuat produk digital luar negeri lebih bertanggung jawab dalam mematuhi peraturan pajak di Indonesia.	36	65	20	79	200	2.52
20	Saya yakin bahwa dengan adanya PPN PMSE, produk digital akan terus meningkatkan kualitas konten yang disediakan bagi penonton Indonesia.	47	82	16	55	200	2.35

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil kuisioner, mayoritas responden mendukung kebijakan PPN PMSE, dengan rata-rata 4,21 pada pernyataan yang menunjukkan pemahaman tentang pentingnya pajak dalam mendukung pembangunan negara. Responden juga cenderung mendukung kebijakan yang telah dipertimbangkan matang, dengan rata-rata 4,04 pada pernyataan terkait. Namun, pernyataan mengenai dampak positif PPN PMSE terhadap kualitas konten digital memperoleh rata-rata terendah 2,35, menunjukkan keraguan responden tentang peningkatan kualitas konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mendukung kebijakan pajak, responden khawatir mengenai dampaknya terhadap kualitas produk digital.

Analisis Hasil Kuisioner Persepsi Kenaikan PPN (X2)

Tabel 5. Hasil Kuisioner Persepsi Kenaikan PPN (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
1	Saya merasa lebih memahami kenaikan tarif PPN dan dampaknya terhadap ekonomi digital.	58	89	28	25	200	2.30
2	Saya yakin kenaikan tarif PPN akan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang saya beli.	63	73	37	27	200	2.37

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
3	Saya mendukung kenaikan tarif PPN karena ini akan membantu meningkatkan penerimaan negara.	72	60	25	43	200	2.26
4	Saya percaya bahwa penerapan PPN yang lebih tinggi akan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan negara.	71	55	47	27	200	2.41
5	Saya merasa bahwa kenaikan tarif PPN dapat mendukung kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang.	73	57	30	40	200	2.37
6	Saya yakin pemerintah akan menggunakan pendapatan dari kenaikan PPN untuk membangun infrastruktur yang dibutuhkan.	66	73	24	37	200	2.29
7	Saya merasa lebih sadar tentang pentingnya membayar pajak setelah adanya kenaikan tarif PPN.	32	22	84	62	200	3.85
8	Saya mendukung kebijakan kenaikan tarif PPN karena dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik.	35	17	91	56	200	3.78
9	Saya percaya bahwa kenaikan tarif PPN akan memperkuat sistem pajak di Indonesia.	16	28	99	57	200	3.84
10	Saya merasa bahwa kebijakan ini akan membawa dampak positif terhadap stabilitas perekonomian Indonesia.	16	39	54	91	200	3.90
11	Saya merasa bahwa kenaikan tarif PPN tidak memberikan dampak	79	72	20	29	200	3.94

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
	positif yang signifikan bagi saya.						
12	Saya merasa kebijakan ini tidak adil bagi konsumen yang berpenghasilan rendah.	64	84	20	32	200	3.85
13	Saya tidak setuju dengan kenaikan tarif PPN karena itu akan menurunkan daya beli masyarakat secara umum.	71	80	13	36	200	3.92
14	Saya merasa kebijakan kenaikan tarif PPN tidak mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat.	70	75	34	21	200	3.79
15	Saya merasa bahwa kenaikan tarif PPN akan membuat barang-barang yang saya butuhkan menjadi lebih mahal.	68	82	16	34	200	3.95

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Mayoritas responden tidak menganggap kenaikan tarif PPN sebagai faktor utama yang menyebabkan kenaikan harga barang, dengan skor rata-rata 3,95. Mereka cenderung tidak setuju bahwa kenaikan tarif PPN akan memengaruhi harga barang secara signifikan. Namun, skor rata-rata terendah, 2,30, diberikan pada pernyataan tentang pemahaman mereka terhadap dampak kenaikan tarif PPN pada ekonomi digital, yang menunjukkan kurangnya pemahaman mengenai hal tersebut. Hal ini mencerminkan kesenjangan antara persepsi positif tentang pajak dan dampak nyata yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari.

Analisis Hasil Kuisisioner Persepsi Harga Produk (X3)

Tabel 6. Hasil Kuisisioner Persepsi Harga Produk (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
1	Saya merasa harga produk yang saya beli terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitasnya.	75	75	24	26	200	3.94
2	Saya tidak merasa bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar.	75	80	21	24	200	3.99

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
3	Saya merasa bahwa harga produk yang saya beli tidak sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.	70	77	22	31	200	3.89
4	Saya merasa harga produk yang ditawarkan tidak kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.	78	79	24	19	200	4.04
5	Saya merasa harga produk yang saya beli terlalu mahal untuk fitur yang ditawarkan.	68	86	24	22	200	3.94
6	Saya merasa bahwa harga produk yang saya beli memberikan manfaat yang sangat memadai.	75	20	23	82	200	4.00
7	Saya merasa harga produk yang saya beli memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	17	24	20	89	200	3.87
8	Saya percaya bahwa harga yang saya bayar memberikan akses ke konten berkualitas tinggi dan bervariasi.	38	37	26	89	200	3.83
9	Saya merasa harga berlangganan ini memberikan nilai lebih dibandingkan dengan alternatif lain yang ada.	25	46	41	88	200	3.82
10	Saya merasa bahwa harga berlangganan layanan ini sebanding dengan berbagai manfaat hiburan yang saya dapatkan.	34	49	35	82	200	3.87

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan "Saya merasa harga produk yang ditawarkan tidak kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran," dengan rata-rata 4,04, yang menunjukkan bahwa mereka merasa harga produk kompetitif. Selain itu, mayoritas responden juga merasa harga produk yang mereka beli sebanding dengan kualitasnya, dengan rata-rata 3,82 pada pernyataan "Saya merasa harga produk yang saya beli terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitasnya." Hal ini menunjukkan bahwa mereka menganggap harga produk yang dibeli sesuai

dengan nilai dan kualitas yang diterima. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap harga produk cenderung positif meskipun harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.

Analisis Hasil Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
1	Saya yakin produk yang saya beli memiliki kualitas yang baik.	35	46	30	89	200	3.90
2	Saya sering membeli produk yang sama setelah mencobanya.	53	40	40	67	200	3.88
3	Saya sering merekomendasikan produk yang saya beli kepada orang lain.	45	42	34	99	200	3.80
4	Saya selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	34	40	39	87	200	3.83
5	Saya sering membeli produk yang sama setelah mencoba sekali.	35	40	44	81	200	3.89
6	Saya selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	32	120	41	17	200	2.50
7	Saya cenderung mengevaluasi produk berdasarkan kualitas dan harga.	39	88	31	42	200	2.58
8	Saya merasa puas setelah membeli produk dan tidak menyesal.	68	59	41	32	200	2.39
9	Saya merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang saya terima.	63	49	45	43	200	2.54
10	Harga produk mencerminkan kualitas produk yang baik.	62	68	13	57	200	2.47
11	Saya selalu mempertimbangkan harga sebelum membeli produk.	42	97	39	22	200	2.42
12	Saya lebih memilih produk murah meskipun kualitasnya rendah.	13	60	87	60	200	2.23

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	N	Rata-Rata
13	Saya tidak terlalu peduli dengan reputasi brand saat membeli produk.	16	67	49	68	200	2.17
14	Saya sering memilih produk yang sulit digunakan meskipun praktis.	20	62	44	74	200	2.19
15	Saya merasa harga produk terlalu mahal untuk anggaran saya.	20	59	53	68	200	2.24
16	Saya cenderung menghindari produk dengan harga terlalu tinggi dibandingkan pesaing.	69	79	34	18	200	3.98
17	Saya jarang membandingkan harga dengan kualitas produk sebelum membeli.	52	101	26	21	200	3.90
18	Saya tidak terpengaruh oleh diskon atau promo saat membeli produk.	77	81	25	17	200	4.04
19	Saya tidak merasa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian saya.	88	67	27	18	200	4.06
20	Saya merasa tidak puas setelah membeli beberapa produk.	89	68	25	18	200	4.08

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Mayoritas responden merasa puas setelah membeli produk, dengan rata-rata 4,08, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka memuaskan. Selain itu, mereka merasa harga produk sesuai dengan anggaran mereka, dengan rata-rata 2,17 pada pernyataan yang menyatakan harga terlalu mahal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada anggapan awal mengenai harga, setelah dievaluasi, mereka merasa harga produk wajar dan tidak mengganggu keputusan pembelian. Secara keseluruhan, responden merasa keputusan pembelian mereka memberikan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi.

Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas Persepsi Kebijakan PPN PMSE (X1)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Kategori
Item Pertanyaan 1	0.876	0.349	Valid
Item Pertanyaan 2	0.926	0.349	Valid
Item Pertanyaan 3	0.855	0.349	Valid
Item Pertanyaan 4	0.902	0.349	Valid
Item Pertanyaan 5	0.876	0.349	Valid
Item Pertanyaan 6	0.876	0.349	Valid
Item Pertanyaan 7	0.926	0.349	Valid
Item Pertanyaan 8	0.855	0.349	Valid
Item Pertanyaan 9	0.902	0.349	Valid
Item Pertanyaan 10	0.902	0.349	Valid
Item Pertanyaan 11	0.846	0.349	Valid
Item Pertanyaan 12	0.926	0.349	Valid
Item Pertanyaan 13	0.926	0.349	Valid
Item Pertanyaan 14	0.926	0.349	Valid
Item Pertanyaan 15	0.855	0.349	Valid
Item Pertanyaan 16	0.772	0.349	Valid
Item Pertanyaan 17	0.772	0.349	Valid
Item Pertanyaan 18	0.523	0.349	Valid
Item Pertanyaan 19	0.523	0.349	Valid
Item Pertanyaan 20	0.523	0.349	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa item pernyataan untuk variabel X1 yaitu persepsi kebijakan PPN PMSE valid dengan nilai R hitung > R Tabel dan instrumen dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Persepsi Kenaikan PPN (X2)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Kategori
Item Pertanyaan 1	0.619	0.349	Valid
Item Pertanyaan 2	0.619	0.349	Valid
Item Pertanyaan 3	0.662	0.349	Valid
Item Pertanyaan 4	0.638	0.349	Valid
Item Pertanyaan 5	0.638	0.349	Valid
Item Pertanyaan 6	0.556	0.349	Valid
Item Pertanyaan 7	0.712	0.349	Valid
Item Pertanyaan 8	0.707	0.349	Valid
Item Pertanyaan 9	0.707	0.349	Valid
Item Pertanyaan 10	0.706	0.349	Valid
Item Pertanyaan 11	0.697	0.349	Valid
Item Pertanyaan 12	0.771	0.349	Valid
Item Pertanyaan 13	0.814	0.349	Valid
Item Pertanyaan 14	0.756	0.349	Valid
Item Pertanyaan 15	0.773	0.349	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa item pernyataan untuk variabel X2 yaitu persepsi kebijakan PPN diketahui valid dengan nilai R hitung > R Tabel dan instrumen dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Persepsi Harga Produk (X3)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Kategori
Item Pertanyaan 1	0.823	0.349	Valid
Item Pertanyaan 2	0.666	0.349	Valid
Item Pertanyaan 3	0.750	0.349	Valid
Item Pertanyaan 4	0.665	0.349	Valid
Item Pertanyaan 5	0.733	0.349	Valid
Item Pertanyaan 6	0.768	0.349	Valid
Item Pertanyaan 7	0.771	0.349	Valid
Item Pertanyaan 8	0.769	0.349	Valid
Item Pertanyaan 9	0.807	0.349	Valid
Item Pertanyaan 10	0.752	0.349	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa item pernyataan untuk variabel X3 yaitu persepsi harga produk diketahui valid dengan nilai R hitung > R Tabel dan instrumen dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Kategori
Item Pertanyaan 1	0.501	0.349	Valid
Item Pertanyaan 2	0.593	0.349	Valid
Item Pertanyaan 3	0.510	0.349	Valid
Item Pertanyaan 4	0.719	0.349	Valid
Item Pertanyaan 5	0.669	0.349	Valid
Item Pertanyaan 6	0.675	0.349	Valid
Item Pertanyaan 7	0.669	0.349	Valid
Item Pertanyaan 8	0.677	0.349	Valid
Item Pertanyaan 9	0.744	0.349	Valid
Item Pertanyaan 10	0.711	0.349	Valid
Item Pertanyaan 11	0.673	0.349	Valid
Item Pertanyaan 12	0.677	0.349	Valid
Item Pertanyaan 13	0.573	0.349	Valid
Item Pertanyaan 14	0.679	0.349	Valid
Item Pertanyaan 15	0.631	0.349	Valid
Item Pertanyaan 16	0.822	0.349	Valid
Item Pertanyaan 17	0.856	0.349	Valid
Item Pertanyaan 18	0.794	0.349	Valid
Item Pertanyaan 19	0.643	0.349	Valid
Item Pertanyaan 20	0.588	0.349	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa item pernyataan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian diketahui valid dengan nilai R hitung > R Tabel dan instrumen dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronch's Alpha Hitung	Syarat Cronch's Alpha	Nilai Kategori
Persepsi Kebijakan PPN (X1)	0.976	>0.600	Reliabel
Persepsi Kenaikan PPN (X2)	0.921	>0.600	Reliabel
Persepsi Harga Produk (X3)	0.913	>0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.932	>0.600	Reliabel

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,600 mengindikasikan bahwa item-item dalam setiap variabel saling berhubungan dengan baik dan instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang digunakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		unstandar
N		200
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	1.8706
	<i>Std. Deviation</i>	1.21643
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.090
	<i>Positive</i>	0.090
	<i>Negative</i>	-0.077
<i>Test Statistic</i>		0.090
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.067. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Ini berarti distribusi data yang diperoleh tidak berbeda signifikan dari distribusi normal, sehingga data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.597	1.676
X2	0.410	2.437
X3	0.559	1.788

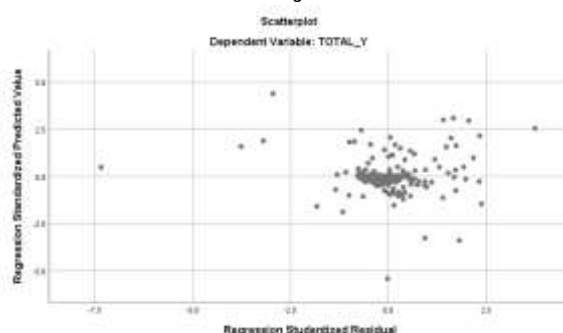
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel Persepsi Kebijakan PPN PMSE(X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.597 dan VIF 1.676, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan, karena nilai VIF kurang dari 10. Variabel Persepsi Kenaikan PPN(X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.410 dan VIF 2.437, yang juga menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. Begitu pula dengan variabel Persepsi Harga Produk (X3), yang memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.559 dan VIF 1.788, menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang bermasalah antara variabel-variabel independen tersebut.

Uji Heterokedasitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Uji homogenitas dilakukan untuk memastikan varians antar kelompok dalam data penelitian adalah sama. Berdasarkan scatterplot, titik-titik residual tersebar merata di seluruh rentang nilai prediksi tanpa pola jelas, yang menunjukkan varians residual homogen. Ini berarti tidak ada perbedaan varians yang signifikan antara kelompok data. Dengan demikian, asumsi homogenitas terpenuhi, dan model regresi dapat dianalisis lebih lanjut tanpa masalah varians yang tidak seragam.

Uji Autokorelasi

Tabel 16. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.743

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson yang menunjukkan nilai 1.743, nilai tersebut berada di antara 1.5 dan 2.5, yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah autokorelasi yang signifikan dalam model regresi. Hal ini berarti residual dalam model tersebut independen, dan tidak ada pola yang terulang atau hubungan yang tidak diinginkan antar residual, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan sesuai untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	26.208	3.854	
	X1	0.184	0.057	0.245
	X2	0.541	0.115	0.428
	X3	-0.041	0.064	-0.050

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi, rumus regresi yang sesuai dengan standar koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y = 26.208 + 0.245X1 + 0.428X2 - 0.050X3 + e$$

Pemaknaan regresi diatas sebagai berikut :

1. X1 (Persepsi Kebijakan PPN PMSE) memiliki koefisien standar 0.245 yang positif, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap kebijakan PPN PMSE, semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Artinya, jika persepsi konsumen terhadap kebijakan pajak digital semakin baik, mereka cenderung akan lebih memilih untuk membeli produk.
2. X2 (Persepsi Kenaikan PPN) memiliki koefisien standar 0.428 yang positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kenaikan PPN, semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Jika konsumen menerima atau memahami kenaikan tarif PPN dengan baik, mereka akan lebih cenderung melanjutkan pembelian.
3. X3 (Persepsi Harga Produk) memiliki koefisien standar -0.050 yang negatif, yang berarti bahwa semakin tinggi harga produk, semakin rendah keputusan pembelian (Y). Artinya, jika

harga produk dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin akan enggan untuk membeli produk tersebut.

Uji T

Tabel 18. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.800	0.000
X1	3.230	0.001
X2	4.691	0.000
X3	-0.640	0.523

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji t parsial dan hipotesis yang diajukan, berikut adalah penjelasan terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian:

1. H1: Pengaruh Persepsi Kebijakan PPN PMSE Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Persepsi Kebijakan PPN PMSE (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 3.230 dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena angka signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis H1 dapat diterima. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap kebijakan PPN PMSE terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Semakin positif pandangan konsumen mengenai kebijakan PPN PMSE, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

2. H2: Pengaruh Persepsi Kenaikan PPN Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel Persepsi Kenaikan PPN (X2) menunjukkan nilai t sebesar 4.691 dengan signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikansi ini jauh di bawah 0.05, hipotesis H2 dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai kenaikan PPN berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terkait kenaikan PPN, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli.

3. H3: Persepsi Harga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t pada variabel Persepsi Harga Produk (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.640 dengan signifikansi sebesar 0.523. Karena nilai signifikansi ini melebihi 0.05, maka hipotesis H3 ditolak. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen memiliki persepsi tertentu mengenai harga produk, hal ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam membeli secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 19. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b		<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
Model	<i>R</i>	<i>Square</i>	<i>Square</i>		

1	0.575 ^a	0.330	0.320	6.62239
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan Nilai *Adjusted R²* = 0.320 sedikit lebih rendah, menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel dalam model, kontribusi ketiga variabel independen . Dengan kata lain, meskipun ada variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, model ini masih dapat menjelaskan sebagian besar varians yang ada.

Pengaruh Persepsi Kebijakan PPN PMSE Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Kebijakan PPN PMSE berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Mayoritas responden mendukung kebijakan PPN PMSE, dengan rata-rata 4,21 pada pernyataan yang menunjukkan pemahaman pentingnya pajak dan rata-rata 4,04 untuk dukungan terhadap kebijakan yang dipertimbangkan matang. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap kebijakan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya oleh (Abrori et al., 2024) dan (Indah et al., 2023) yang menunjukkan bahwa meskipun ada kenaikan harga akibat pajak, konsumen tetap mendukung kebijakan ini dan tidak mengubah keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Persepsi Kenaikan PPN Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kenaikan PPN berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0.000. Mayoritas responden tidak menganggap kenaikan tarif PPN sebagai faktor utama penyebab kenaikan harga barang, dengan rata-rata 3,95, dan mereka merasa harga produk sesuai dengan anggaran mereka, dengan rata-rata 2,17. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada kenaikan harga akibat PPN, konsumen tetap fokus pada nilai dan kualitas produk. Selain itu, sikap positif terhadap kebijakan PPN PMSE lebih banyak ditemukan pada responden yang lebih dewasa dan berpendidikan tinggi, yang cenderung memahami dampak positif kebijakan ini terhadap pembangunan negara. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh (Julito & Ramadani, 2024) dan (Fitriana & Marinda, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kenaikan PPN memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun ada kenaikan harga.

Pengaruh Persepsi Harga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0.523, yang lebih besar dari 0.05, sehingga H3 ditolak. Mayoritas responden merasa harga produk yang mereka beli kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang diterima, dengan rata-rata 4,04 dan 3,82. Temuan ini sesuai dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap kualitas produk, bukan hanya harga. Meskipun harga merupakan pertimbangan, konsumen lebih fokus pada kualitas dan manfaat produk, seperti yang juga ditemukan dalam penelitian oleh (Mawaddah et al., 2024) dan (Yunita, 2025), yang menunjukkan bahwa kualitas dan persepsi positif terhadap layanan lebih berpengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta analisis pembahasan yang telah dilakukan diketahui kesimpulan penelitian ini sebagai berikut.

1. **Pengaruh Persepsi Kebijakan PPN PMSE Terhadap Keputusan Pembelian**
Persepsi terhadap kebijakan PPN PMSE berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang memahami pentingnya kontribusi pajak terhadap pembangunan negara cenderung menerima kenaikan harga sebagai bagian dari kewajiban sosial.
2. **Pengaruh Persepsi Kenaikan PPN Terhadap Keputusan Pembelian**
Persepsi terhadap kenaikan PPN juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga produk naik, konsumen memandang kenaikan PPN sebagai bagian dari kebijakan yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan negara dan mendukung pembangunan.
3. **Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian**
Persepsi terhadap harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga merupakan faktor penting, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk dan persepsi terhadap kebijakan perpajakan, dalam keputusan pembelian mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Perluasan Sampel dan Diversifikasi Demografi: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan status ekonomi, agar hasil penelitian lebih representatif dan mencerminkan pandangan dari berbagai segmen konsumen.
2. Penambahan variabel yang berhubungan, seperti faktor psikologis konsumen, tingkat kepuasan pengguna, serta pengaruh media sosial atau promosi digital, dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut diyakini dapat meningkatkan nilai R-Square dan memperkaya model penelitian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih akurat tentang bagaimana kebijakan PPN PMSE, kenaikan PPN, dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, J., & Reyhan, E. (2024). Konsep Tpb & Price Value Dalam Teknologi Mobile Ai. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 1, 1–19.
- Affardi, C. W. P. (2024). Dampak Dan Tantangan Penerapan Pajak Digital Di Indonesia : Studi Kasus Pt. Sii Dan Pt. T. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 875–901. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4093>
- Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(2), 366–376.
- Fadilah, A. D., Adinda, N. T., Rahma, M. M., Lauda, R. S., & Suminar, L. (2024). Dampak Kenaikan Tarif Ppn Terhadap Inflasi Dan Daya Beli Masyarakat Indonesia. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(2), 67–78. <https://doi.org/10.52447/Map.V9i2.7940>
- Fitriana, R. M., & Yuniati, U. (2020). Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Smartphone. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24014/Jrmdk.V2i2.9452>
- Imaniar, E., & Kumala, R. (2024). Analisis Implementasi Pemungutan Ppn Atas Transaksi Digital Di Indonesia Dalam Rangka Peningkatan Penerimaan Pajak. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(5), 504–512.

- Indah, M., Randa, F., & Putri Danduru, B. (2023). Persepsi Konsumen Barang Elektronik Mengenai Penetapan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) 11%. *Jejak: Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 77–85.
- Julito, K. A., & Ramadani, I. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Pemoderasi. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.52447/Map.V9i1.7466>
- Mangngalla, M. (2024). Peningkatan Tarif Ppn 11% Dan Dampaknya Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jejak: Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(2).
- Ni Putu Pradnya Artika Sari, Suryawat, I. G. A. A., & Pradipta, A. D. (2021). Motif Dan Kepuasan Pengguna Netflix Sebagai Media Streaming Di Kalangan Remaja Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Medium*, 1(1), 1. www.Statista.Com,
- Putri, D. H., & Wijaya, S. (2022). Pajak Pertambahan Nilai Final: Belajar Dari Ghana Dan China. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (Pkn)*, 3(2), 360–374. <https://doi.org/10.31092/jpkn.V3i2.1646>
- Ruth Prilica Trihar, R., & Dwijayati Patrikha, F. (2024). Analisis Perilaku Pembeli Pada Aplikasi Pembelian Makanan Secara Online Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 754–769. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652740>.
- Salim, P. W., Sakila, S. J., & Rasji, R. (2023). Penerapan Asas Equality Dalam Kebijakan Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9454–9464. <https://j-innovative.org/index.php/innovative/article/view/4582>
- Setiawan, A., & Sari, N. (2023). Implementasi Pemungutan Ppn Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pada Kantor Pelayanan Pajak Badan Dan Orang Asing. *Journal Of Business Administration* ..., 5(2), 83–92. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/708%0ahttps://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/708/461>
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia. *Eco-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.V7i3.2148>
- Suprihatin, A. (2021). Dampak Penerapan Transaksi E-Commerce Melalui Pemungutan Pajak Penghasilan (Pph). *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (Jrap)*, 16(1), 29–41.
- Tahany, S., Ikhwan, S., Mulyani, I. D., & Dumadi, D. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Umkm Mitra Mandiri Kabupaten Brebes). *Jim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1105–1114. <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>
- Utami, S. E. (2020). Persepsi Pengguna Layanan Digital Di Era Covid 19 Pasca Diterbitkannya Pmk Nomor 48/Pmk.03/2020 Tentang Ppn Atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *Jurnal Akuntansi (Ja)*, 7(1), 31–37.
- Wandani, F., & Wijaya, S. (2023). Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Transaksi Digital Game Online Di Indonesia. *Educoretax*, 3(2), 89–102. <https://doi.org/10.54957/educoretax.V3i2.405>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.V8i2.348>
- Zaitira Meiyasa, A., Septiyan Maharani, D., & Anita Fitrie, R. (2024). Analisis Keputusan Pemerintah Mengenai Kebijakan Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Sebesar 11 Persen. *Indonesian Journal Of Public Administration Review*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/par.V1i2.2386>
- Zikri, A., & Suwarno, H. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Denny's Restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 31–41. <https://doi.org/10.23887/jmpp.V7i1.76510>