

ANALISIS KENAIKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI, DIGITAL MARKETING, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DALAM E-COMMERCE

Fitriana^{1*}, Nera Marinda²

^{1,2}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

fitriiana371@gmail.com, nmachdar@gmail.com

Received: 05-12-2024

Revised: 20-12-2024

Approved: 30-12-2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya kenaikan PPN yang semula 10% menjadi 11%. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kenaikan pajak, digital marketing, Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh transaksi ecommerce. Adanya transaksi e-commerce dapat memperkuat hubungan antara kenaikan PPN, digital marketing, Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini ialah menghasilkan jawaban dari perumusan yang telah dibuat yaitu yang pertama, menunjukkan bahwa kenaikan ppn berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kedua, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Ketiga, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terdapat keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keempat transaksi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Keywords: Kenaikan PPN, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Ecommerce, Generasi Z

PENDAHULUAN

Pajak adalah sumber keuangan terbesar negara, Aktivitas perdagangan di setiap pasar meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dunia. Pemenuhan kebutuhan suatu negara oleh negara lain selalu terkait dengan perdagangan. Suatu negara harus menetapkan pajak pada semua barang yang dibeli oleh pembeli dalam dan luar negeri agar bisnis berjalan lancar dan menghasilkan uang. Pajak adalah alat penting untuk mendorong perekonomian Indonesia dan merupakan sumber utama penerimaan negara (Julito & Ramadani, 2024). Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan membentuk 80% sumber penerimaan negara. Kenaikan PPN secara keseluruhan dari 10% menjadi 11% resmi diberlakukan di Indonesia pada 1 April 2022 berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (Julito & Ramadani, 2024)

Keputusan Pembelian adalah Salah satu jenis perilaku pembeli saat menggunakan atau menggunakan suatu produk. Ketika mereka membeli suatu produk tertentu sebagai sarana untuk membuat keputusan, mereka akan melalui suatu proses yang menunjukkan bagaimana mereka menganalisis berbagai input untuk membuat keputusan. Pemerintah menetapkan kebijakan untuk menaikkan tarif PPN menjadi 11% dari 10% sebelumnya dalam upaya pemulihan ekonomi, meningkatkan penerimaan PPN, dan memberikan keadilan di sektor konsumsi. Akibatnya, dengan menerapkan kebijakan ini, fasilitas PPN terhadap masyarakat tetap dipertahankan, yaitu PPN dibebaskan dan PPN tidak dipungut, dengan tujuan mempertahankan daya

beli masyarakat terhadap barang dan jasa yang penting untuk kehidupan (Julito & Ramadani, 2024). Untuk mengetahui Fakta dan data Berikut adalah data Keputusan pembelian pada perusahaan Ecommerce pada tahun 2024.

Tabel 1 Persaingan E-Commerce di Indonesia

E-Commerce	Pengunjung Website
Lazada	280,7Juta
Tokopedia	239,4 Juta
Blibli	61,5 Juta
Bukalapak	8,7 Juta
Shopee	442,4 Juta

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa persaingan e-commerce di Indonesia semakin ketat. Shopee menduduki posisi pertama dengan pengunjung web terbanyak. Hal tersebut dikarenakan Shopee memiliki strategi yang berhasil menarik konsumen untuk mengunjungi webnya dan menjadi Marketplace pilihan untuk melakukan Keputusan pembelian.(Rihardiansyah, 2020)

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan terhadap peningkatan nilai yang dihasilkan dari penggunaan faktor-faktor produksi di setiap jalur bisnis dalam proses menyiapkan, membuat, menyalurkan, dan memperdagangkan barang atau jasa kepada pelanggan. PPN adalah jenis pajak tidak langsung karena pajak disetorkan oleh pihak lain (pedagang), yang bukan penanggung pajak; dengan kata lain, konsumen akhir tidak menyetorkan pajak yang ditanggung secara langsung. Istilah Pengusaha Kena Pajak (PKP) muncul karena produsen atau pedagang bertanggung jawab atas mekanisme pemungutan, penyetoran, dan pelaporan PPN. Dikenal dengan istilah pajak keluaran dan pajak masukan dalam perhitungan PPN yang harus disetor oleh PKP. Pajak keluaran adalah PPN yang dipungut ketika PKP menjual barangnya, sedangkan pajak masukan adalah PPN yang dibayar ketika PKP membeli, memperoleh, atau membuat barang(Jual et al., 2024)

Digital marketing adalah pemasaran dan promosi produk atau merek dengan menggunakan teknologi media digital yang didukung oleh jaringan internet untuk menarik konsumen atau calon konsumen. Menurut Mallik & Rao (2017), digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi antara bisnis dan pelanggan. Contoh teknologi interaktif ini termasuk web site, banner web, search engine marketing, social media, viral marketing, e-mail marketing, dan affiliate marketing.(Putri & Marlien, 2022)

Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai nilai subjektif yang mereka miliki terhadap Suatu produk. Nilai ini mencakup banyak hal, bukan hanya harga, tetapi juga kualitas, manfaat, pengalaman, dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.(Raja & Yuana, 2024)

Dalam konteks Transaksi memoderasi keputusan pembelian, mengacu pada bagaimana elemen tertentu dapat memengaruhi hubungan antara faktor lain. Transaksi yang cepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di era di mana konsumen mengharapkan kecepatan. Jika prosesnya terlalu lambat, konsumen mungkin kehilangan minat atau beralih ke produk lain. Selain itu Taktik pemasaran

yang menciptakan rasa urgensi, seperti penawaran terbatas waktu, dapat memoderasi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan jika merasa mereka mungkin kehilangan kesempatan. (Tambun & Sitorus, 2023)

Pada Penelitian ini pajak pertambahan nilai pengukurannya ada enam indikator yang terdiri dari barang terbebas dari PPN, barang terkena PPN, berimbang pada harga kebutuhan pokok, terjadinya inflasi, penurunan daya beli masyarakat, dan alasan kenaikan tarif PPN. Indikator variabel ini dibentuk dari proses coding dalam riset kualitatif yang telah dilakukan sebelumnya. Sumber data berasal dari youtube, online news dan dari publikasi artikel penelitian. Coding yang terkonfirmasi minimal tiga kali, dijadikan sebagai indikator pengukuran pada variabel ini. (Julito & Ramadani, 2024)

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy Nathania & Yenni mangoting (2023) . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang yaitu teknik pengumpulan data melalui wawancara secara langsung, kemudian penelitian ini berfokus pada pengaruh ppn terhadap keputusan pembelian di toko online x dengan sampel penelitiannya adalah penjual online. Selain itu penelitian yang dilakukan Sri Widiya Astuti & Ambar Lukitaningsih menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel minat beli mampu memediasi perceived value terhadap keputusan pembelian, dan variabel minat beli mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

Fenomena kompleks ini mendorong kajian dalam bidang ini menggunakan metode Literature review sebagai kerangka kerja utama untuk mengungkap faktor-faktor yang memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Rita & Astuty, 2023). Penelitian ini menganalisis beragam literatur dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel, menyelidiki temuan-temuan kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks platform e-commerce.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelusuran literatur review artikel-artikel di Google Scholar. Dalam memperoleh sampel, metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Rahmatika & Ramdani, n.d.) dalam bukunya yang berjudul Metode Sampling menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik, ciri, atau kriteria yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Theory of Planned Behavior

Menurut (JASMINE, 2014) menjelaskan bahwa Theory of Planned Behavior (TPB) adalah cabang lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini mengatur keputusan pembelian. Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu merupakan komponen utama TPB. Dua faktor utama membentuk niat seseorang terhadap perilaku tersebut: attitude toward the

behavior (sikap terhadap perilaku dan subjective norms (norma subyektif). Kemudian dalam TPB, ada faktor tambahan yang disebut perceived behavioral control (persepsi perilaku tertentu).

Menurut Teori Sosial Kognitif Bandura, seseorang adalah pelaku utama dalam kehidupan pribadinya, yang diatur oleh lingkungannya. Bandura juga mengatakan bahwa teori sosial kognitif membantu orang beradaptasi dan mengubah lingkungan baru mereka, tetapi tidak mempengaruhi perubahan lingkungan mereka sendiri.

Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo dan Klein stuber dalam bukunya Freddy Rangkuti, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang ataupun jasa terdapat proses yang terdiri dari lima tahapan, di antaranya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Kebutuhan

Ketika pelanggan merasa bahwa mereka tidak memiliki kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi, mereka mulai memilih untuk membeli barang tertentu, karya perusahaan tertentu, atau merek dagang tertentu. Jika pengaruh muncul dari dalam atau dari luar diri pelanggan, rasa kebutuhan tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Alternatif

Informasi Mendesaknya kebutuhan akan suatu produk dan nilai produk yang sangat dibutuhkan mempengaruhi tingkat upaya pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan. Mereka tidak akan terlalu teliti dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan jika kebutuhan mereka terdesak.

3. Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Berkumpul (alternative evaluation)

Konsumen akan menggunakan informasi yang mereka kumpulkan tentang produk untuk membantu mereka membuat keputusan. Pilihan untuk membeli barang merek tertentu juga harus dilakukan dengan cara yang sama. Sebelum memilih suatu produk, pelanggan akan menilai fiturnya. Pada tahap berikutnya, pelanggan akan memilih produk yang karakternya sesuai dengan mereka berdasarkan merek produk yang masih disukai.

Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai

Pajak merupakan kontribusi ataupun iuran wajib yang dibayarkan oleh masyarakat atau wajib pajak pada negara yang bersifat memaksa dengan tidak mendapatkan balasan secara langsung yang dipakai guna kebutuhan negara dan kesejahteraan masyarakat. Kenaikan PPN bertujuan untuk menajakkan ekonomi di Indonesia dalam jangka panjang dan membantu membiayai APBN (Agasie & Zubaedah, 2022). Namun, menurut (Pokhrel, 2024) menyatakan bahwa kebijakan tarif PPN 11% mendapatkan kontra dari beberapa pihak karena waktunya yang dinilai kurang tepat walaupun saat ini pandemi sudah mulai membaik, tetapi masih banyak masyarakat yang pendapatannya belum stabil. Menurut Agasie & Zubaedah (2022) ialah Pajak pertambahan nilai (PPN) mengalami kenaikan menjadi 11% per 1 April 2022, hal tersebut tentunya menimbulkan pro dan kontra dari berbagai lapisan masyarakat. Kenaikan tarif pajak tersebut sesuai dengan amanat sebagaimana yang tertuang di dalam aturan tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Proses digitalisasi perpajakan yang sudah dilaksanakan akan sangat membantu tentib administrasi

perpajakan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pemasaran internet atau digital dapat berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Batu et al., 2019)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari konsumen terhadap manfaat suatu produk yang mereka terima dan berikan dalam proses transaksi. Secara umum, nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang mereka rasakan dari produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Oleh karena itu untuk menjaga nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi konsumen, sebuah perusahaan harus terus beradaptasi dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai, karena persepsi nilai pelanggan cenderung berubah seiring waktu. (Dawam & Saggaff Shihab, 2024)

E-Commerce

Menurut (Eykelboom et al., 2024) E commerce adalah proses pembelian, penjualan, dan promosi barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Transaksi e-commerce dapat mencakup transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Bisnis elektronik yang terkait dengan transaksi komersial termasuk transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran elektronik atau pemasaran online, pemrosesan transaksi online, dan pertukaran data elektronik. Menurut (Simbolon & Kuntadi, 2022) e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan bisnis dan individu untuk membeli dan menjual barang melalui Internet. E-commerce berikut ini beroperasi di empat segmen pasar utama. Bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen, konsumen ke bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kenaikan Pajak pertambahan nilai terhadap Keputusan Pembelian

Mulai 1 April 2022, peraturan baru dalam Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan mengubah tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari yang sebelumnya 10% menjadi 11%. Menurut Gerhana & Subandoro (2022), fluktuasi harga bahan baku serta berbagai faktor lain memengaruhi omset bisnis. Masih berlakunya tarif PPN 10% hingga akhir Maret menyebabkan lonjakan penjualan. Perubahan tarif PPN menjadi 11% yang mulai berlaku pada 1 April 2022 memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jika dilihat secara bijaksana, kenaikan PPN 11% dapat diimbangi dengan kebijakan lain yang menguntungkan masyarakat, sehingga tidak mengurangi daya beli. Namun, peningkatan tarif ini akan menyebabkan harga barang dan jasa naik, yang berimbas pada keputusan pembelian masyarakat (Faisol & Norsain, 2023). Kenaikan PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen, di mana harga yang lebih tinggi dapat mengurangi daya beli dan memengaruhi keputusan pembelian (Lutfi & Baehaqi, 2022). Kenaikan PPN ini mencerminkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk

kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan argumen di atas, dapat disimpulkan hipotesis pertama:

H1: Kenaikan PPN Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini, digital marketing menjadi salah satu saluran pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai jenis acara. Banyak orang mulai beralih dari model pemasaran konvensional dan tradisional ke digital marketing, yang dianggap sebagai pendekatan modern. Menurut Batu et al. (2020), meskipun banyak penduduk Indonesia masih lebih memilih berbelanja secara konvensional, mereka mulai menyadari hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempermudah proses tersebut. Mewoh et al. (2019) menemukan bahwa sebagian konsumen lebih tertarik pada digital marketing karena dapat mempermudah dan membuat pengalaman berbelanja lebih praktis. Digital marketing membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik, karena alat ini memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka secara luas dan mendorong konsumen dalam menentukan pilihan belanja mereka (Andrenata et al., 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya dan argumen di atas, dapat disimpulkan hipotesis kedua:

H2: Digital Marketing Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chaerudin dkk. (2020), kepuasan pelanggan adalah respons emosional seseorang terhadap sesuatu yang telah mereka beli berupa jasa maupun barang, yang dapat berupa perasaan puas atau tidak puas. Hal ini terjadi setelah mereka membandingkan harapan mereka dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Menurut beberapa peneliti yang menjadikan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yaitu berupa kualitas produk, kepercayaan, dan pelayanan.

Hal ini ditandai dengan meningkatnya kepuasan konsumen yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan peneliti (Ridha Alfia Zachra et al., 2024) menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, rendahnya kepuasan konsumen akan berakibat pada penurunan keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh para peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan argumen di atas, dapat disimpulkan hipotesis ketiga:

H2: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Transaksi E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian

E-commerce merujuk pada proses penyebaran, penjualan, promosi, dan pembelian barang atau jasa melalui platform elektronik seperti komputer, TV, Internet, dan jaringan lainnya. Selain itu, e-commerce mencakup transfer dana elektronik, manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan pengumpulan data secara otomatis. Siapa pun yang terhubung ke internet dapat berpartisipasi dalam transaksi e-commerce. Menurut Y. E. Putri et al. (2023), keberadaan e-commerce saat ini sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transaksi e-commerce memungkinkan pengguna untuk berbelanja kapan saja dan di

mana saja, dengan pengelolaan yang lebih praktis berkat fitur-fitur yang tersedia, pilihan produk yang beragam dalam satu platform, serta jangkauan geografis penjual yang luas. Ulasan pelanggan juga memudahkan penilaian kredibilitas, dan komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih baik.

E-commerce sering menawarkan berbagai program diskon, termasuk potongan harga yang bisa mencapai 50% atau lebih, serta promo ongkos kirim, voucher tambahan, penjualan kilat, permainan, kontes, dan cashback. Pada tanggal-tanggal tertentu, e-commerce biasanya aktif mempromosikan penawaran melalui media sosial dan aplikasi mereka, yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rihardiansyah (2020) menunjukkan bahwa semakin mudah e-commerce digunakan, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian online, karena kemudahan interaksi dan antarmuka yang intuitif. Kemudahan dalam menjalankan transaksi mendorong konsumen untuk memanfaatkan layanan e-commerce, sehingga kualitas fasilitas dan informasi yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online (Putri & Marlien, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya dan argumen di atas, hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai

H4: Transaksi E-Commerce Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Pertama, menunjukkan bahwa kenaikan ppn berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kedua, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Ketiga, Kepuasan Pelanggan berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keempat, transaksi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kelima, transaksi ecommerce memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keenam, transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Ketujuh, transaksi ecommerce memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, yang artinya berdasarkan hasil tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agasie, D., & Zubaedah, R. (2022). Urgensi Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Berdasarkan Asas Kepentingan Nasional. *Perspektif Hukum*, 50–74. <https://doi.org/10.30649/ph.v22i2.131>
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*,

- Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Dawam, K., & Saggaff Shihab, M. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504>
- Eykelenboom, M., Mersch, D., Grasso, A. C., Vellinga, R. E., Temme, E. H. M., Steenhuis, I. H. M., & Olthof, M. R. (2024). The effects of health-related food taxes on the environmental impact of consumer food purchases: secondary analysis of data from a randomised controlled trial in a virtual supermarket. *Public Health Nutrition*, 27(1), 1–9. <https://doi.org/10.1017/S1368980024000090>
- Jual, H., Dan, T. P., & Masyarakat, D. B. (2024). *Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Harga Jual dan Tingkat Pendapatan Terhadap Daya Beli Masyarakat di Yogyakarta Silfester Odi 1, Martinus Budiantara 2 1,2, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia*. 14(1), 346–355. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>
- 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>
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmatika, N., & Ramdani, D. (n.d.). *Kepuasan Konsumen Genarsi Z Pada*.
- Raja, M. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Perceived Trust, Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 255–266. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.25>
- Ridha Alfia Zachra, Usep Suhud, & Muhammad Fawaiq. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311–334. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>
- Rihardiansyah, M. R. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE Pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini , dan meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah merubah cara dan pola kegiatan bisnis di Industri perda. *JBME:Jurnal Bisnis Dan Manajemen Ekonom*, 18(1), 170–182.
- Rita, R., & Astuty, P. (2023). Dampak Kenaikan Tarif Kenaikan Ppn Terhadap Inflasi. *Remittance: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 4(1), 38–43. <https://doi.org/10.56486/remittance.vol4no1.279>
- Tambun, S., & Sitorus, R. R. (2023). Challenges, Strategies and Qualifications of Auditors in the Society 5.0 Era. *Jrak*, 15(2), 228–240. <https://doi.org/10.23969/jrak.v15i2.7183>