

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi, angka pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dari tahun 2020 dengan angka 129,9 juta pengguna sudah meningkat 18,6 juta ke tahun 2021 dengan angka 148,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sepanjang dua kuartal awal tahun 2021 Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp.186,7 triliun, angka tersebut diprediksi akan meningkat hingga 48,4% yaitu sebesar Rp.395 triliun sampai akhir tahun 2021 (Sudaryono et al., 2020). Dilihat dari angka pengguna *e-commerce* tersebut, tercatat 85% konsumen *e-commerce* ini didominasi oleh Generasi Z sebagai penyumbang terbesar transaksi *e-commerce* di Indonesia (Safitri, 2020).

Adapun potensi yang muncul dari transaksi *e-commerce* adalah pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Saat ini, Indonesia menganut sistem tarif tunggal untuk PPN, yaitu sebesar 10% (Kemenkeu, 2021). Namun, pemerintah berencana untuk menaikkan tarif PPN tersebut pada bulan April 2022 menjadi 11%, ketentuan itu diatur dalam Undang-undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP) yang baru saja disahkan. Tarif PPN akan meningkat bertahap menjadi 12% paling lambat pada 1 Januari 2025. Pemerintah berencana menaikkan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada 2022 dengan tujuan untuk mendorong realisasi target penerimaan pajak dan sebagai upaya dalam pemulihan ekonomi di tahun 2022 (Rahmah, 2022).

Adanya fenomena *e-commerce* dan kenaikan tarif pajak pertambahan nilai (PPN) ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memukul daya beli konsumen. Menurut penelitian Fathur et al (2020) perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh teknologi ditandai dengan berkembangnya bisnis *online* atau *e-commerce*, dengan hadirnya *e-commerce* dapat merubah cara pandang dan gaya hidup konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginannya. Selain itu dengan adanya kebijakan pajak pertambahan nilai (PPN) juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat mendorong kegiatan atau sebaliknya dapat menghambat

kegiatan tertentu, karena dengan adanya PPN akan mempengaruhi harga barang/jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Pemerintah berkewajiban untuk membuat kebijakan dan berbagai peraturan untuk melindungi konsumen dan mempengaruhi pilihan konsumen agar konsumen dapat menjadi pengambil keputusan yang bijak dan dapat meningkatkan kesejahteraannya (Sumarwan, 2011) dalam (Fathur, Tenriwaru, & Abduh, 2020). Dalam hal ini tentunya konsumen harus memiliki literasi pajak yang tinggi, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sustiyo & Hidayat, 2020) mengatakan bahwa adanya literasi pajak pertambahan nilai (PPN) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, karena jika konsumen memiliki pemahaman dan pengetahuan yang tinggi tentang pajak terutama Pajak Pertambahan Nilai (PPN), maka akan mendorong konsumen untuk tidak mengkonsumsi barang-barang yang memiliki tairf pajak yang tinggi, tetapi justru akan mengkonsumsi barang-barang dengan tarif pajak yang rendah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saswiana et al., 2020) dan (Fathur, Tenriwaru & Abduh, 2020) mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang juga dilakukan oleh (Fathur, Tenriwaru & Abduh, 2020) mengatakan bahwa Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sedangkan hasil berbeda dilakukan oleh (Ratnasari & Setiawan, 2016) yang mengatakan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh negatif terhadap daya beli konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut membuat penulis ingin meneliti kembali hal tersebut di waktu yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan variabel independennya yaitu Literasi Pajak. Alasan penulis karena hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fathur, Tenriwaru & Abduh, 2020) dan penambahan variabel Literasi Pajak juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat Literasi Pajak yang dimiliki konsumen, akan merubah perilakunya dalam membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Alasan lain dilakukan penelitian ini adalah karena sepengetahuan penulis, penelitian ini belum banyak dilakukan dilokasi lain. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan Generasi Z untuk mengetahui pola perilaku konsumsi generasi tersebut.

Berdasarkan ulasan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *E-Commerce*, Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Z”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Z?
2. Apakah Kebijakan Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Z?
3. Apakah Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Z?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui apakah Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Z.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut maka diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang teknologi dan perpajakan terutama masalah penggunaan *E-Commerce*, Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Perilaku Konsumen.
2. Manfaat Praktis
  1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta membantu memecahkan masalah tentang *e-commerce*, kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2. Bagi Konsumen

Dapat memberikan informasi yang riil dan pengetahuan mengenai *e-commerce* dan pemahaman lebih luas tentang pajak pertambahan nilai atas transaksi barang/jasa

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran terutama untuk pemerintah sebagai bahan kebijakan di bidang perpajakan di masa mendatang, terutama ketika seluruh generasi Z telah menjadi wajib pajak. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai media informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan dan mendalami kembali masalah ini.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan lebih memahami maksud dan persoalan ini maka, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penulisan ini.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam hal ini menguraikan mengenai landasan teori yang akan digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam hal ini menguraikan mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam hal ini menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisa data yang digunakan, dan pembahasan dalam penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Dalam hal ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.