

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi pada zaman sekarang didasari oleh inovasi serta kreativitas manusia. Munculnya internet menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi saat ini. Indonesia salah satu negara yang memiliki pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022 menyebutkan Penggunaan internet di Indonesia mencapai 210,02 juta jiwa dari total jumlah penduduk 272,68 juta jiwa. Dengan kata lain persentase internet di Indonesia sebesar 77,02 persen, data tersebut meningkat dibandingkan survei pada tahun 2020 sebesar 73,70 persen (APJII, 2022). Penggunaan internet dapat digunakan sebagai kegiatan aktivitas seperti halnya untuk transaksi bisnis yang bisa kita kenal dengan istilah *Elektronic Commerce (E-Commerce)*. *e-commerce* biasanya dapat dilakukan antara pihak pelaku usaha, pemilik *marketplace* dan juga dengan konsumen (Kevin et al., 2021).

Adapun fenomena yang terjadi, angka pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dari tahun 2020 dengan jumlah 129,9 juta pengguna sudah meningkat sebanyak 18,6 juta ke tahun 2021 dengan jumlah menjadi 148,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia (Sudaryono et al., 2020). Dilihat dari angka penggunaan *e-commerce* tersebut, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Bekasi merupakan salah satu daerah dengan tingkat perilaku konsumen yang tinggi, dalam bidang *e-commerce* sebanyak 27% dibandingkan dengan Kota Depok yaitu 26%, Kota Bandung yaitu 24% dan Kabupaten Bogor yaitu 21%. Menurut penelitian (Chasanah et al., 2018) mengungkapkan bahwa generasi milenial menjadi pembelanjaan terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50%. Transaksi belanja masyarakat di wilayah setempat mengarah pada perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* karena pola transaksi secara online itu dirasa lebih praktis serta tidak

menyita banyak waktu bagi para konsumen generasi milenial di kabupaten bekasi.

Sejalan dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* maka perilaku konsumen pada generasi milenial dalam melakukan pembelian mengalami perubahan, jika beberapa waktu lalu masih melakukan pembelian melalui toko fisik maka saat ini berbelanja di *e-commerce* menjadi pilihan favorit bagi masyarakat. Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada generasi milenial salah satu bukti nyata keterlibatan *e-commerce* (Chasanah et al., 2018). *E-commerce* hadir sebagai wujud pemenuhan atas kebutuhan konsumen yang beragam. Banyaknya kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terkait ruang dan waktu. Hal itu dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/jasa yang didapatkan secara online (Mauludin et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saswiana et al., 2020) mengatakan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen karena dengan adanya *e-commerce* dapat memfasilitasi konsumen dalam membeli barang atau jasa karena konsumen merasa dapat menggunakan *e-commerce* dengan baik. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kevin et al., 2021) mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Anggaraeni & Widayati, 2022) mengatakan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Sedangkan hasil yang berbeda dilakukan oleh (Lailatul Rachmawati, 2019) yang mengatahkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen karena dapat menimbulkan hasrat atau keinginan yang berlebih, mereka ingin membeli barang tidak diporsikan untuk kebutuhan tetapi kurang begitu dibutuhkan dan membeli barang karena diskon sehingga membuat gaya hidup yang konsumtif.

Mengenai potensi yang munculnya transaksi *e-commerce* adalah pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Pada saat ini pemerintah Indonesia melakukan penyesuaian dua tarif pajak baru, yaitu pajak penghasilan orang pribadi dan pajak pertambahan nilai. Pada 1 April 2022 secara resmi pemerintah menaikkan tarif pajak tunggal untuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebanyak 1% dimana sebelumnya 10% menjadi 11%. Penetapan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 11% di Indonesia pada saat ini dapat dikatakan masih rendah sebab tarifnya ini dibawah rata-rata tarif global, hal tersebut mengacu kepada cara mengenai penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang digunakan diberbagai dunia (*Goods and Services Tax*). Menurut data dari *Pricewaterhouse Coopers (PwC)* kenaikan tersebut membuat negara Indonesia menjadi negara kedua yang memiliki pajak pertambahan nilai tertinggi di Asia Tenggara. Kebijakan ini merupakan amanat yang terkandung pada Undang-undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) karena akibat dari adanya upaya pemerintah untuk mereformasikan peraturan perpajakan (Agasi & Zubaedah, 2022). Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) akan adanya peningkatan bertahap menjadi 12% paling lambat pada 1 Januari 2025. Kebijakan ini mempertimbangkan situasi di dunia bisnis sosial (Larasati & Wibowo, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Djoni, 2022) yang mengatakan bahwa kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Wibowo, 2022) menyatakan bahwa kenaikan pajak pertambahan nilai berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen karena dengan adanya kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) konsumen menurunkan daya beli mereka dikarenakan naiknya harga barang dan jasa. Sedangkan menurut penelitian (Agasi & Zubaedah, 2022) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Dalam hal ini konsumen tentunya juga harus memiliki literasi pajak yang tinggi, sebab literasi pajak selain sebagai salah satu media edukasi juga sebagai alat untuk berkontribusi dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut penelitian (Marina & Marianne, 2018) mengatakan bahwa literasi pajak sebagai tahapan pengembangan yang tidak tetap terkait skill dan tingkat percaya diri untuk mengidentifikasi persoalan yang mempengaruhi tujuan perpajakan dari keputusan yang berelasi dengan bermacam aspek tujuan. Sedangkan menurut (Yakin & Widayati, 2022) gambaran dari konsep literasi pajak pada dasarnya hampir sama dengan program penyuluhan pajak yang dilakukan oleh Dirjan Pajak Kementerian Keuangan. Literasi pajak berfokus dan menjabarkan pada ketaatan dan sadar pajak.

Menurut penelitian (Yuanita, 2020) literasi pajak juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena apabila literasi pajak meningkat maka perilaku konsumsi akan menurun. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan literasi pajak mampu mengurangi perilaku konsumsi oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fradya, 2021) mengatakan bahwa literasi pajak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Marten et al., 2023) mengatakan bahwa literasi pajak berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen. karena apabila konsumen memiliki pengetahuan dan memahami peraturan-peraturan tentang pajak mereka akan mengurangi konsumsi atas barang atau jasa. Sedangkan dalam penelitian (Sustiyo, 2022) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu literasi pajak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah dengan mengganti variabel independennya yaitu kebijakan pajak pertambahan nilai diganti dengan kenaikan pajak pertambahan nilai. Hal ini dikarenakan masih sedikit penelitian yang menggunakan variabel tersebut. Dan juga menambahkan variabel independen yaitu literasi pajak, karena literasi pajak merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Serta adanya perbedaan berada

pada subjek peneliti, subjek peneliti dalam penelitian sebelumnya yaitu generasi Z mahasiswa sedangkan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang merupakan masyarakat di kabupaten bekasi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka penelitian memilih judul untuk meneliti yaitu **Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Literasi Pajak Terhadap Perilaku Konsumen**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Penggunaan *E-commerce* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen?
2. Apakah Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen?
3. Apakah Literasi Pajak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Perilaku Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian maka diharapkan akan memberi manfaat bagi berbagai pihak diantara lain :

1. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce*, Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan literasi pajak terhadap perilaku dan dapat memberikan wawasan bagi para pembaca untuk melakukan penelitian.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang riil dan pengetahuan tentang penggunaan *e-commerce* dan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang Pajak atas transaksi barang dan jasa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini sebagai acuan terutama penelitian yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan *e-commerce*, Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan literasi pajak terhadap perilaku.

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 menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penulisan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam hal ini menjelaskan 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 menjelaskan 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.