

Pengaruh Kebijakan Pajak Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumen Pada *Platform E-Commerce*

Atrian Daud Penkari¹, Sarlin P. Nawa Pau², Filipus A. G. Suryaputra³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusa Cendana Kupang

Email:ianpenkari@gmail.com¹,sarlin.pau@staf.undana.ac.id²,

filipus.suryaputra@staf.undana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan pajak dan persepsi harga sebagai variabel independen dan perilaku konsumen sebagai variabel dependen pada mahasiswa prodi akuntansi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis prodi akuntansi universitas nusa cendana pada tahun 2025 yaitu sebanyak 938 orang mahasiswa akuntansi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang responden yang dihitung dari rumus slovin. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner penelitian dimana disebar melalui online menggunakan google form. Teknik analisis ini dengan menggunakan teknik uji analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis satu dan moderated regression analysis (MRA). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : kebijakan pajak (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) serta persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). secara simultan kebijakan pajak (X1) dan persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

Kata Kunci : *Kebijakan Pajak, Persepsi Harga, Perilaku Konsumen*

Abstract

This study aims to determine the effect of tax policy and price perception as independent variables on accounting study program students. The population in this study were all accounting students of the faculty of economics and business, accounting study program, Nusa Cendana University in 2025, which amounted to 938 accounting students. The sample used in this study was 90 respondents calculated from the slovin formula. The data collection technique used a research questionnaire which was distributed online using google form. This analysis technique used multiple linear regression analysis to test hypothesis one and moderated regression analysis (MRA) based on the result of this study, it shows that tax policy (X1) has a positive and significant influence on consumer behavior (Y) and price perception (X2) has a positive and significant influence on consumer behavior (Y) simultaneously tax policy (X1) and price perception have a significant influence on consumer behavior (Y).

Keywords : *Tax Policy, Price Perception, Consumer Behavior*

Pendahuluan

E-commerce yang sekarang sedang populer dan menjadi tren terbaru untuk belanja dimasa kini bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Inovasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan menggunakan sistem *e-commerce* ini akan sangat mempermudah konsumen, karena dihubungkan melalui jaringan internet, dimana kita dapat melakukan kegiatan perjual-belian tanpa harus bertatap muka (Elfanso & Monica, 2023)

Seiring dengan perkembangan yang pesat ini, pemerintah menetapkan berbagai kebijakan pajak digital seperti pemungutan (PPN), pelaporan *platform* digital dan kewajiban registrasi pajak sebagaimana peraturan perpajakan dari direktorat pajak nomor 210/PMK.010/2018 yang mengatur langsung terhadap transaksi perdagangan *e-commerce*. Kebijakan pajak ini diharapkan dapat meningkatkan penerimaan negara, namun juga dapat menimbulkan tantangan baru bagi pelaku usaha. (Sari, 2018).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan kebijakan pajak dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. (Purnamal, 2021). Menemukan bahwa tingkat kesadaran pelaku *e-commerce* yang rendah selaku wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap penghambat pengenaan pajak penghasilan Toko online di Indonesia pertama kali terbentuk pada tahun 1994. Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia telah mempermudah masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, salah satu masfaat internet adalah untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan jual-beli, internet juga sudah sangat terkenal baik dalam kalangan masyarakat perkotaan maupun pedesaan. *e-commerce* sendiri ialah distribusi, perdagangan, akuisisi, promosi barang dan jasa menggunakan jaringan internet seperti platform digital seperti, salah satunya yaitu shoppee (Sari, 2018)

Konsumen kini semakin terbiasa melakukan pembelian secara daring melalui berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Fenomena ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat. tetapi juga menghadirkan persaingan ketat antar penjual dalam menawarkan harga dan layanan yang menarik. Di tengah kondisi tersebut, persepsi harga menjadi salah satu faktor kunci yang

memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk secara online (Jeklin et al., 2016)

Keberlanjutan bisnis menjadi usaha dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Faktor eksternal yaitu seperti regulasi pajak yang dapat menjadi ancaman ataupun peluang usaha itupum tergantung pada kesiapan dan kesadaran pajak pelaku usaha, oleh karena itu penting untuk menelusuri bagaimana implementasi kebijakan pajak dan tingkat kepatuhan pelaku usaha dalam berkontribusi terhadap kesinambungan bisnis mereka di platform digital seperti shopee.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebijakan pajak dan prespsi harga memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di platform e-commerce.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih menurut Sugiyono (2018:23). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi berupa seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Akuntansi pada Tahun 2025 yaitu sebanyak 938, yang pernah Berbelanja di platform e-commerce selama enam (6) bulan terakhir di platform e-commerce di bagian (shoope,fecebook marketplace, kokpedia ,tiktop shop) atau telah dikenai kewajiban perpajakan seperti pajak pertambahan nilai (PPN) dan pajak e-commerce sesuai peraturan direktorat jenderal pajak nomor 210/PMK.010/2018.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga di peroleh 90 orang sampel yang berasal dari konsumen dari mahasiswa prodi akuntansi yang pernah berbelanja di platform e-commerce.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya, angket (kuesioner) dan Observasi terhadap pengguna platform e-commerce

Teknik Analisis Data

Penelitian ini yaitu dengan teknik analisis data yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kebijakan pajak dan kepatuhan pelaku usaha pada keberlanjutan bisnis pelaku usaha pada platform e-commerce shopee. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistic seperti SPSS.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	Rtabel	Keterangan
Kebijakan Pajak (X1)	1	0,386	0,207	Valid
	2	0,364	0,207	Valid
	3	0,282	0,207	Valid
	4	0,420	0,207	Valid
	5	0,576	0,207	Valid
	6	0,509	0,207	Valid
Persepsi Harga (X2)	1	0,859	0,207	Valid
	2	0,790	0,207	Valid
	3	0,251	0,207	Valid
	4	0,518	0,207	Valid
	5	0,454	0,207	Valid
	6	0,879	0,207	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	1	0,783	0,207	Valid
	2	0,745	0,207	Valid
	3	0,509	0,207	Valid
	4	0,521	0,207	Valid

5	0,354	0,207	Valid
6	0,392	0,207	Valid
7	0,825	0,207	Valid

Berdasarkan tabel 1. Dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kebijakan pajak, persepsi harga, perilaku konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,207 dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian

Tabel 2 Hasil Uji Resabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kebijakan Pajak	0,760	Reliabel
Persepsi Harga	0,762	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,721	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai total Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (nilai standar alpha) dari sini dapat di sampaikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel

Tabel 3 Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>			
Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
(Constant)	0,019	1,987	0,985
Kebijakan Pajak (X1)	5,472	1,987	0,000
Persepsi Harga (X2)	2,495	1,987	0,014

Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan Hasil uji Persial diperoleh Nilai t hitung sebesar 5,472 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan pajak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,495 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,987, serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah di terapkan dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	482,897	2	241,448	31,708	0,000
Residual	662,492	87	7,615		
Total	1145,389	89			

Berdasarkan tabel 4.14 dapat menunjukkan bahwa nilai signifikan uji (F) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi yaitu 5%. Dapat disimpulkan bahwa kebijakan pajak, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare
Kebijakan Pajak, Persepsi Harga	0,649	0,422

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Rsquare adalah sebesar 0,422, hal ini berarti Pengaruh Kebijakan pajak, persepsi harga terhadap perilaku konsumen di platform e-commerce 42%

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan pajak dan persepsi harga terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan (SPSS) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebijakan pajak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada platform e-commerce
2. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada platform e-commerce
3. Kebijakan pajak dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada platform e-commerce

Daftar Pustaka

- Elfanso, E., & Monica, L. (2023). Analisis dampak transaksi E-Commerce terhadap penerimaan pajak pertambahan nilai. *Owner*, 7(1), 841–850. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1477>
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503>
- Sari, R. P. (2018). Kebijakan perpajakan atas transaksi e-commerce. *Akuntabel*, 15(1), 67. <https://doi.org/10.29264/jakt.v15i1.2889>
- Elfanso, E., & Monica, L. (2023). Analisis dampak transaksi E-Commerce terhadap penerimaan pajak pertambahan nilai. *Owner*, 7(1), 841–850. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1477>
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503>
- Sari, R. P. (2018). Kebijakan perpajakan atas transaksi e-commerce. *Akuntabel*, 15(1), 67. <https://doi.org/10.29264/jakt.v15i1.2889>

Pengaruh Kebijakan Pajak Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumen
Pada *Platform E-Commerce*
Atrian Daud Penkari, Sarlin P. Nawa Pau, Filipus A. G. Suryaputra