

Volume 19 Nomor 1, 2026

P-ISSN: 1979-1712, E-ISSN: 2829-0615

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Persepsi Mahasiswa atas Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai dan Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee*

¹Fitzgeraldhyne Rappan, ² Syamsuddin, ³ Fadly Achmad Arifuddin Mannan

¹ Departemen Akuntansi, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia. E-mail: geraldappan17@gmail.com

² Departemen Akuntansi, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia. E-mail: syamsuddin@fe.unhas.ac.id

³ Departemen Akuntansi, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia. E-mail: Fadly.achmad@fe.unhas.ac.id

Abstract: *This study examines the effects of Value Added Tax (VAT) knowledge, perceived VAT fairness, and perceived VAT benefits on students' purchasing decisions on Shopee. A quantitative approach was employed using questionnaire data from 115 respondents and multiple linear regression analysis. The results show that VAT knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that better tax understanding supports consumers in making informed online purchasing decisions. In contrast, perceived VAT fairness and perceived VAT benefits have no significant partial effects on purchasing decisions. However, the three variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that students' purchasing decisions are more strongly associated with their understanding of VAT than with subjective evaluations of its fairness and benefits. Therefore, VAT knowledge represents an important factor in explaining students' purchasing decisions in e-commerce.*

Keywords: *VAT Knowledge; Perception of Fairness; Perception of Benefits; Purchasing Decision; E-commerce*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), persepsi keadilan PPN, dan persepsi manfaat PPN terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data kuesioner dari 115 responden yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pemahaman perpajakan yang lebih baik mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian daring. Sebaliknya, persepsi keadilan PPN dan persepsi manfaat PPN secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih berkaitan dengan pemahaman mengenai PPN dibandingkan dengan penilaian subjektif terhadap keadilan dan manfaatnya. Dengan demikian, pengetahuan PPN merupakan faktor penting dalam menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce.

Kata kunci: Pengetahuan PPN; Persepsi Keadilan; Persepsi Manfaat; Keputusan Pembelian; E-commerce

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah peta ekonomi global secara fundamental, mengalihkan pola konsumsi dari pasar konvensional menuju ekosistem elektronik atau e-commerce. Pesatnya perkembangan teknologi ini telah mentransformasi perilaku konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia, di mana aktivitas perdagangan beralih ke ranah virtual secara masif. Keputusan pembelian dalam ekosistem e-commerce kini sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses, beragamnya skema promosi, serta fleksibilitas transaksi yang ditawarkan oleh platform digital (Nopiah et al., 2024). Keunggulan kompetitif ini mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja daring karena dinilai mampu menghemat waktu dan menyediakan akses terhadap produk yang sangat beragam, sehingga memudahkan pencarian barang yang seringkali sulit ditemukan di toko fisik atau offline (Frahianti et al., 2024).

Indonesia, fenomena ini terlihat dari lonjakan jumlah pengguna e-commerce yang diproyeksikan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029 (PDSI Kementerian Perdagangan, 2024). Platform Shopee muncul sebagai pemimpin pasar dengan mencatat kunjungan situs mencapai 2,35 miliar sepanjang tahun 2023, mengungguli kompetitor besar lainnya (Sutisna, 2023). Pesatnya transaksi digital ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga menjadi tumpuan baru bagi penerimaan negara melalui sektor perpajakan. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pajak (2024), Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menyumbang porsi dominan sebesar 78,90% dari total penerimaan pajak sektor digital, yang menegaskan peran krusial kebijakan fiskal dalam menopang stabilitas ekonomi nasional pasca-pandemi.

Namun, dinamika perpajakan digital di Indonesia kini memasuki fase krusial seiring dengan implementasi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Kebijakan ini menetapkan kenaikan tarif PPN secara bertahap, dari 11% menjadi 12% yang direncanakan mulai berlaku pada 1 Januari 2025. Penyesuaian tarif ini merupakan strategi pemerintah untuk mengoptimalkan pendapatan negara guna pemulihan ekonomi (Bangsawan & Alkam, 2023). Di sisi lain, kebijakan ini memicu kekhawatiran terkait penurunan daya beli masyarakat dan perubahan perilaku konsumsi, mengingat PPN merupakan pajak tidak langsung yang bebannya sepenuhnya ditanggung oleh konsumen akhir. Bagi mahasiswa sebagai kelompok konsumen aktif dengan karakteristik finansial yang terbatas, persepsi terhadap perubahan biaya transaksi ini menjadi faktor determinan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kebijakan PPN dan perilaku konsumen masih menyisakan ruang kajian yang belum sepenuhnya terjawab. Lingga et al. (2024) menunjukkan bahwa pemahaman mengenai PPN dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen, sedangkan Sustiyo (2022) menemukan bahwa literasi PPN yang relatif tinggi hanya memberikan dampak yang terbatas karena PPN belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, Febiola dan Hasnawati (2024) mengkaji persepsi terhadap kebijakan PPN dari aspek pemahaman, keadilan, dan manfaat pada wajib pajak orang pribadi, sehingga belum secara spesifik menjelaskan bagaimana ketiga aspek tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen e-commerce. Penelitian Hariyani (2024) juga lebih berfokus pada implementasi pemungutan PPN oleh Shopee melalui pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan Octavia et al. (2025) menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap PPN dan perilaku konsumtif. Keterbatasan tersebut menunjukkan perlunya pengujian empiris yang secara simultan menghubungkan

pengetahuan PPN, persepsi keadilan PPN, dan persepsi manfaat PPN dengan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Mahasiswa menjadi konteks yang relevan untuk dikaji karena merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan e-commerce, tetapi pada saat yang sama memiliki sumber daya finansial yang relatif terbatas sehingga perubahan komponen biaya transaksi dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa akuntansi juga memiliki pemahaman awal mengenai konsep ekonomi dan perpajakan, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk menilai apakah pengetahuan serta persepsi terhadap keadilan dan manfaat PPN diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh ketiga dimensi persepsi PPN terhadap keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji apakah pengetahuan mahasiswa mengenai PPN, persepsi mereka terhadap keadilan sistem pajak, serta keyakinan akan manfaat pajak tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis kontribusi masing-masing variabel persepsi tersebut dalam membentuk perilaku konsumsi digital mahasiswa. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas aplikasi *Theory of Consumer Behavior*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Equity Theory* dalam ranah ekonomi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi edukasi pajak yang lebih humanis dan transparan guna menjaga stabilitas konsumsi masyarakat di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Theory of Consumer Behavior menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler et al., 2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap informasi yang diterima (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan mahasiswa mengenai PPN sebagai bagian dari informasi biaya transaksi dapat memengaruhi pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

2.2. Equity Theory

Equity Theory yang dikembangkan oleh Adams (1963) menjelaskan bahwa individu mengevaluasi kewajaran suatu pertukaran dengan membandingkan kontribusi yang diberikan (input) dengan hasil yang diperoleh (outcome). Persepsi keadilan terbentuk ketika individu menilai bahwa pengorbanan yang diberikan sebanding dengan manfaat atau hasil yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, PPN merupakan bagian dari biaya yang ditanggung konsumen sehingga penilaian mahasiswa mengenai kewajaran beban tersebut dapat membentuk persepsi keadilan dan selanjutnya berkaitan dengan keputusan pembelian.

2.3. Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu didahului oleh intensi yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terbentuk berdasarkan keyakinan individu mengenai konsekuensi atau manfaat dari suatu tindakan. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bahwa persepsi mahasiswa terhadap manfaat PPN, seperti kontribusinya terhadap pembiayaan layanan publik dan pembangunan, dapat membentuk sikap terhadap transaksi yang dikenai PPN dan selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.

2.4. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) didefinisikan sebagai pungutan atas konsumsi barang dan jasa di dalam negeri yang pemungutannya bersifat tidak langsung (Kemenkeu, 2022). Regulasi terbaru melalui UU No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan mengamanatkan penyesuaian tarif secara bertahap guna meningkatkan efisiensi penerimaan negara. Kebijakan ini merupakan bentuk intervensi fiskal strategis yang bertujuan untuk membiayai proyek pembangunan nasional dan memperkuat stabilitas ekonomi jangka panjang (Aryani & Tambunan, 2022). Di ekosistem *e-commerce*, pajak ini dikenakan pada setiap nilai tambah barang yang diperdagangkan melalui penyelenggara sistem elektronik. Melalui mekanisme ini, *platform* digital berperan sebagai agen pemungut pajak yang secara administratif memudahkan penyetoran kontribusi pengguna ke kas negara secara otomatis.

2.5. Pengguna Teknologi *E-commerce*

E-commerce merupakan sistem perdagangan modern berbasis teknologi digital yang mengintegrasikan proses pemesanan hingga penerimaan barang melalui jaringan internet. Menurut Ahi et al. (2023), sistem ini memerlukan dukungan infrastruktur yang mumpuni agar aktivitas transaksi barang dan jasa dapat berjalan secara efektif tanpa batasan ruang maupun waktu. Lebih dari sekadar sarana jual beli, *e-commerce* mencakup spektrum bisnis yang luas mulai dari pemrosesan pembayaran hingga pengumpulan data pasar secara komprehensif. Melalui interaksi yang berkesinambungan antara penjual dan pembeli, model bisnis ini mampu memperluas akses pasar hingga ke tingkat global. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi instrumen krusial dalam memperkuat daya saing perusahaan serta mendorong transformasi ekonomi digital.

2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan kompleks yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-penggunaan produk (Arfah, 2022). Proses ini sangat bergantung pada kualitas informasi yang disajikan oleh *platform*, termasuk deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta transparansi rincian biaya secara menyeluruh. Menurut Brama Kumbara (2021), indikator keberhasilan keputusan ini tercermin melalui keyakinan konsumen terhadap mutu, rutinitas transaksi, serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Fleksibilitas metode pembayaran dan fitur interaktif di *platform* digital menjadi faktor pendorong utama bagi pengguna untuk menyelesaikan transaksi hingga tahap akhir. Pemahaman mendalam mengenai pola pengambilan keputusan ini memberikan landasan bagi organisasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika lingkungan ekonomi.

2.7. Aplikasi Shopee

Shopee, yang diluncurkan oleh *Sea Group* pada 2015 di bawah kepemimpinan Forrest Li, telah bertransformasi menjadi *platform e-commerce* dominan di Indonesia melalui integrasi fitur interaktif seperti *Shopee Live* dan sistem pembayaran *ShopeePay* yang memudahkan transaksi digital. Keberhasilan *platform* ini didorong oleh strategi pemasaran agresif melalui program promosi tematik serta kehadiran *Shopee Mall* yang menjamin autentisitas produk bagi konsumen. Meskipun menghadapi tantangan berupa kompetisi pasar yang ketat dan dinamika logistik, *Shopee* secara konsisten melakukan penguatan sistem pengawasan penjual dan peningkatan layanan pelanggan guna menjaga kepercayaan pengguna serta mempertahankan posisi strategisnya dalam industri perdagangan elektronik regional.

2.8. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengetahuan PPN terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce Shopee*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, pengetahuan individu mengenai struktur harga dan biaya tambahan seperti pajak sangat krusial dalam menentukan pilihan belanja secara rasional. Pengetahuan perpajakan yang memadai memungkinkan konsumen untuk memahami bahwa PPN adalah kewajiban hukum yang terintegrasi dalam sistem transaksi digital (Susanti & Trisnawati, 2024). Mahasiswa yang memiliki literasi pajak tinggi cenderung memandang PPN sebagai bagian dari harga wajar, sehingga tidak serta merta membatalkan transaksi meskipun terdapat biaya tambahan. Literasi pajak yang baik menciptakan keyakinan konsumen dalam menghadapi fluktuasi biaya pada *platform* belanja daring (Lingga et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai regulasi perpajakan diprediksi akan memperkuat niat konsumen untuk tetap melakukan aktivitas ekonomi secara konsisten.

H1: Pengetahuan PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

Pengaruh Persepsi Keadilan PPN terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce Shopee*

Mengacu pada *Equity Theory*, konsumen secara aktif mengevaluasi keadilan suatu kebijakan berdasarkan perbandingan antara pengorbanan finansial dan perlakuan yang diterima dari sistem. Jika pengenaan PPN dipersepsikan sebagai beban yang adil karena diterapkan secara merata dan transparan bagi semua pengguna, maka penolakan terhadap pajak tersebut akan berkurang. Persepsi keadilan fiskal mendorong konsumen untuk menerima kenaikan harga sebagai konsekuensi dari sistem distribusi ekonomi yang seimbang (Timothy & Abbas, 2021). Konsumen yang merasa tidak diskriminasi oleh tarif pajak cenderung merespons positif melalui tindakan pembelian yang berkelanjutan di *platform* digital. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa keyakinan akan keadilan sistem pajak berkontribusi positif terhadap motivasi individu dalam bertransaksi (Febiola & Hasnawati, 2024). Dengan demikian, semakin adil kebijakan PPN dirasakan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk menyelesaikan proses pembelian di *Shopee*.

H2: Persepsi keadilan PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

Pengaruh Persepsi Manfaat PPN terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce Shopee*

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sikap konsumen terhadap suatu tindakan sangat ditentukan oleh sejauh mana mereka percaya bahwa tindakan tersebut akan mendatangkan kegunaan atau hasil positif. Persepsi akan manfaat PPN, seperti kontribusinya terhadap pembangunan infrastruktur publik dan layanan sosial, membentuk sikap yang lebih suportif terhadap kewajiban pajak (Parengkuan *et al.*, 2021). Mahasiswa yang menyadari bahwa pajak yang mereka bayarkan akan kembali dalam bentuk fasilitas publik cenderung memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap biaya tambahan tersebut. Manfaat kolektif yang dirasakan secara tidak langsung ini menjadi alasan rasional bagi konsumen untuk tetap mempertahankan loyalitas belanja mereka. Keyakinan terhadap efektivitas pengelolaan dana pajak oleh pemerintah akan meminimalisir disonansi kognitif saat bertransaksi di *e-commerce*. Maka dari itu, persepsi manfaat yang positif diharapkan menjadi pendorong signifikan bagi keputusan pembelian mahasiswa.

H3: Persepsi manfaat PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

3. Metode Penelitian

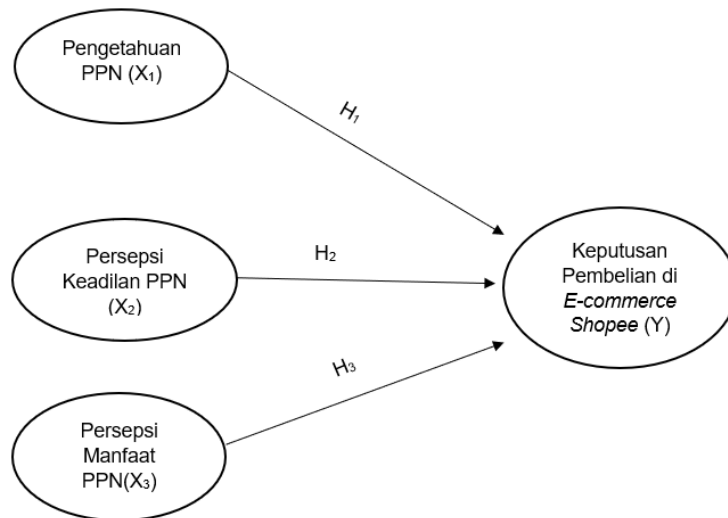
3.1. Rancangan Penelitian dan Populasi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menguji hubungan kausalitas antar variabel melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Populasi dalam kajian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2021-2024. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa akuntansi memiliki pemahaman konseptual yang memadai mengenai kebijakan ekonomi dan perpajakan. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti berupaya menghasilkan generalisasi temuan yang objektif mengenai fenomena perilaku belanja mahasiswa di pasar digital. Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring maupun luring kepada para partisipan.

3.2. Teknik Sampling dan Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* untuk memastikan responden memenuhi kriteria spesifik yang ditetapkan (Sekaran & Bogie, 2016). Kriteria inklusi utama bagi responden meliputi status mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin dan memiliki pengalaman bertransaksi pada *platform Shopee*. Berdasarkan hasil distribusi instrumen, terkumpul sebanyak 115 responden valid yang layak untuk diolah ke dalam tahap analisis data selanjutnya. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel yang diteliti. Skala ini memungkinkan peneliti untuk menangkap intensitas persepsi mahasiswa secara presisi mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Berdasarkan hubungan antar variabel dan hipotesis yang telah dikembangkan, kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen yaitu Pengetahuan PPN (X_1), Persepsi Keadilan PPN (X_2), dan Persepsi Manfaat PPN (X_3). Pengetahuan PPN diukur melalui indikator pemahaman tarif dan mekanisme pemungutan, sementara persepsi keadilan difokuskan pada proporsionalitas beban pajak. Variabel Persepsi Manfaat mencakup keyakinan responden terhadap penggunaan pajak untuk pembangunan publik dan peningkatan kesejahteraan sosial. Variabel dependen dalam kajian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yang mencerminkan keyakinan, rutinitas, dan niat transaksi berulang di *platform Shopee*. Seluruh indikator variabel disusun berdasarkan tinjauan literatur empiris yang relevan untuk menjamin validitas isi dari instrumen penelitian.

3.4. Teknik Analisis Data

Seluruh data primer yang terkumpul diproses menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 guna memastikan akurasi hasil perhitungan. Analisis diawali dengan uji kualitas data yang meliputi uji validitas melalui korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk menjamin model regresi tidak bias. Teknik analisis utama yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk memprediksi kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*) dan uji simultan (*F-test*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 untuk menarik kesimpulan penelitian.

4. Hasil

4.1. Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan meneliti persepsi mahasiswa mengenai kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang memengaruhi keputusan pembelian mereka di *e-commerce Shopee*. Subjek

penelitian adalah mahasiswa Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui dua cara: (1) Daring, menggunakan *Google Form* yang tautannya dibagikan melalui aplikasi *WhatsApp*. (2) Luring, dengan memberikan kuesioner secara langsung di lingkungan fakultas.

Tabel 1
Hasil Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
Kuesioner yang didistribusikan	150	100%
Kuesioner yang diterima kembali	115	77%
Kuesioner yang valid untuk dianalisis	115	77%

Tingkat pengembalian kuesioner sebesar 77% menunjukkan bahwa sebagian besar instrumen yang didistribusikan berhasil dihimpun kembali dan seluruh kuesioner yang diterima memenuhi kriteria untuk dianalisis. Dengan demikian, analisis selanjutnya didasarkan pada 115 responden yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian, yaitu mahasiswa yang memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian melalui *Shopee*. Data tersebut selanjutnya digunakan untuk menguji hubungan antara pengetahuan PPN, persepsi keadilan PPN, dan persepsi manfaat PPN dengan keputusan pembelian.

Pemilihan Responden ini didasarkan pada asumsi bahwa mereka telah memiliki pemahaman awal yang memadai mengenai objek yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terkait implementasi kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap keputusan pembelian mereka di *Shopee*. Dari total 150 kuesioner yang didistribusikan, sebanyak 115 kuesioner yang terkumpul dan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi sebelum pengujian hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model telah memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi normal
Multikolinearitas – Pengetahuan PPN	Tolerance; VIF	0,974; 1,027	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas – Persepsi Keadilan PPN	Tolerance; VIF	0,800; 1,251	Tidak terjadi multikolinearitas

Multikolinearitas – Persepsi Manfaat PPN	Tolerance; VIF	0,813; 1,230	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas – Pengetahuan PPN	Sig.	0,632	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas – Persepsi Keadilan PPN	Sig.	0,897	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas – Persepsi Manfaat PPN	Sig.	0,820	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

4.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh pengetahuan PPN, persepsi keadilan PPN, dan persepsi manfaat PPN terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Hasil pengujian digunakan untuk menentukan arah dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Metodologi yang diaplikasikan guna memprediksi angka pada variabel terikat adalah analisis regresi linear berganda. Selain kegunaan tersebut, analisis ini pun dimanfaatkan sebagai sarana mengukur besaran pengaruh signifikan kontribusi seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan model matematis, melalui analisis ini peneliti dapat menentukan faktor independen yang memiliki dampak paling dominan sekaligus memahami arah hubungannya, apakah positif atau negatif, sehingga memberikan landasan empiris yang kuat untuk penarikan kesimpulan penelitian.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	27,278	3,617	
	Pengetahuan PPN	,574	,119	,420
	Persepsi Keadilan PPN	,015	,142	,010
	Persepsi Manfaat PPN	-,046	,123	-,036

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan arah dan kekuatan hubungan antara ketiga variabel PPN dengan keputusan pembelian. Pengetahuan PPN menunjukkan arah hubungan positif yang paling kuat, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai PPN cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Persepsi keadilan PPN juga menunjukkan arah hubungan positif, tetapi dengan kontribusi yang sangat kecil, sedangkan persepsi manfaat PPN menunjukkan arah hubungan negatif. Namun, arah koefisien

tersebut belum menunjukkan kebermaknaan pengaruh secara statistik sehingga perlu dipertimbangkan bersama dengan hasil pengujian signifikansi parsial.

Data yang dipaparkan dalam tabel 3 memberikan penjelasan bahwa koefisien regresi untuk faktor Pengetahuan PPN (X_1) adalah 0,574, kemudian skor bagi variabel Persepsi Keadilan PPN (X_2) tercatat sebesar 0,015, serta untuk dimensi Persepsi Manfaat PPN (X_3) memiliki nilai -0,046. Nilai konstanta yang diperoleh dari perhitungan ini sebesar 27,278. Dengan demikian, formulasi matematis untuk persamaan regresi linear berganda yang berhasil dirumuskan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 27,278 + 0,574X_1 + 0,015X_2 - 0,046X_3$$

Berikut adalah penjelasan rinci dari rumus tersebut:

- Nilai Konstanta (a) bernilai 27,278 memiliki arti bahwa jika seluruh faktor bebas yang mencakup pemahaman, Persepsi Keadilan PPN (X_2), maupun Persepsi Manfaat PPN (X_3) dianggap tidak ada atau nol, maka angka estimasi untuk variabel dependen (Y) adalah 27,278.
- Koefisien regresi untuk variabel Pengetahuan PPN (b_1) bernilai 0,574. Tanda positif pada angka ini memberikan gambaran mengenai korelasi yang paralel Pengetahuan PPN dan variabel dependen. Maknanya, pertambahan satu satuan pada variabel Pengetahuan PPN diprediksi bakal memicu kenaikan angka variabel terikat senilai 0,574, lewat anggapan jika variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan).
- Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Keadilan PPN (b_2) adalah sebesar 0,015. Nilai yang positif ini menandakan adanya hubungan searah. Artinya, tiap-tiap lonjakan satu unit di dalam variabel Persepsi Keadilan PPN bakal menaikkan angka variabel terikat sebesar 0,015, melalui asumsi faktor independen lainnya bersifat konstan.
- Koefisien Persepsi Manfaat PPN (b_3) sebesar -0,046. Koefisien ini bernilai negatif, yang mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah. Artinya, setiap kali terjadi kenaikan satu unit pada variabel Persepsi Manfaat PPN, hal tersebut justru diprediksi akan menyebabkan penurunan sebesar 0,046 di dalam variabel dependen, menggunakan asumsi variabel independen di luar itu memiliki nilai yang tetap.

4.3.2. Uji Statistik T

Pelaksanaan Uji t bertujuan menguji keberartian dampak dari setiap faktor independen secara parsial bagi variabel dependen. Proses penarikan simpulan didasarkan pada perbandingan antara besaran t-hitung dari hasil analisis dengan t_{tabel} pada level signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria keputusannya adalah pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau seandainya skor probabilitasnya berada pada posisi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05). Berikut adalah rekapitulasi dari *output* pengolahan data yang sudah diproses:

Tabel 4
Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	27,278	3,617		7,541	,000
	Pengetahuan PPN	,574	,119	,420	4,813	,000
	Persepsi Keadilan PPN	,015	,142	,010	,108	,914
	Persepsi Manfaat PPN	-,046	,123	-,036	-,374	,709

Berdasarkan hasil uji t parsial yang disajikan pada tabel 4, dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

a. Variabel Pengetahuan PPN

Hasil pengujian parsial untuk variabel Pengetahuan PPN (X1) terhadap variabel dependen (Y) memperoleh skor thitung mencapai 4,813. Hasil perolehan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dibanding 0,05 serta koefisien positif membawa pada konklusi bahwa variabel Pengetahuan PPN (X1) memberikan dampak yang positif serta bermakna terhadap variabel dependen (Y).

b. Variabel Persepsi Keadilan PPN

Hasil pengujian parsial untuk variabel Persepsi Keadilan PPN (X2) terhadap variabel dependen (Y) memperoleh angka thitung sebesar 0,108. Hasil perolehan signifikansi sebesar 0,914 yang lebih besar dibanding 0,05, maka hal tersebut menunjukkan variabel Persepsi Keadilan PPN (X2) terbukti tidak memberikan pengaruh yang berarti bagi variabel terikat (Y).

c. Variabel Persepsi Manfaat PPN

Hasil pengujian parsial untuk variabel Persepsi Manfaat PPN (X3) terhadap variabel dependen (Y) memperoleh nilai thitung senilai -0,374. Hasil perolehan signifikansi sebesar 0,709 yang lebih besar dibanding 0,05, maka dapat ditarik simpulan jika variabel Persepsi Manfaat PPN (X3) juga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

4.3.3. Uji Statistik F

Tabel 5
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666,478	3	222,159	7,913	,000 ^b
	Residual	3116,165	111	28,074		
	Total	3782,643	114			

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, serta nilai F hitung (7,913) lebih besar daripada F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan PPN, Persepsi Keadilan PPN, dan Persepsi Manfaat PPN secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee*.

4.3.4. Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 ^a	,176	,154	5,298

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat PPN, Pengetahuan PPN, Persepsi Keadilan PPN

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, nilai *R Square* sebesar 0,176 menunjukkan bahwa 17,6% variasi pada variabel terikat (Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee*) dapat dijelaskan oleh gabungan variabel bebas, yaitu Pengetahuan PPN, Persepsi Keadilan PPN, dan Persepsi Manfaat PPN. Adapun sisanya, yaitu 82,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh Pengetahuan PPN terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan PPN berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce Shopee*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai tarif, mekanisme pemungutan, serta fungsi PPN dapat membantu mereka dalam memahami komponen pajak yang melekat pada transaksi digital. Pengetahuan tersebut membuat konsumen memiliki informasi yang lebih memadai dalam memperhitungkan biaya transaksi sehingga keberadaan PPN tidak serta-merta menghambat keputusan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, pengetahuan berperan sebagai dasar kognitif dalam proses evaluasi sebelum konsumen mengambil keputusan. Konsumen yang memahami mekanisme PPN cenderung mampu menempatkan pajak sebagai bagian dari konsekuensi

transaksi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan demikian, pengetahuan mengenai PPN dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian dan membantu mahasiswa mengambil keputusan secara lebih rasional. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebijakan perpajakan memiliki peran yang lebih nyata dalam keputusan transaksi dibandingkan sekadar penilaian subjektif terhadap kebijakan tersebut.

5.2. Pengaruh Persepsi Keadilan PPN terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keadilan PPN tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce Shopee*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian mahasiswa mengenai adil atau tidaknya penerapan PPN belum menjadi pertimbangan utama ketika menentukan keputusan untuk melakukan transaksi. Meskipun mahasiswa dapat memiliki pandangan yang berbeda mengenai keadilan sistem perpajakan, pembagian beban pajak, maupun kesesuaiannya dengan kemampuan ekonomi, penilaian tersebut tidak secara langsung menentukan apakah mereka akan melanjutkan atau membatalkan pembelian.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena dalam konteks transaksi *e-commerce*, PPN merupakan komponen yang melekat pada transaksi dan diberlakukan berdasarkan ketentuan yang berlaku. Konsumen memiliki ruang yang terbatas untuk mengubah besaran pajak yang dikenakan ketika melakukan pembelian. Akibatnya, penilaian mengenai keadilan PPN dapat berada pada ranah evaluasi terhadap kebijakan, tetapi tidak selalu diterjemahkan menjadi perubahan perilaku pembelian. Ketika mahasiswa membutuhkan atau menginginkan suatu produk, pertimbangan yang berkaitan langsung dengan transaksi dapat lebih dominan dibandingkan evaluasi terhadap keadilan sistem perpajakan.

Temuan tersebut menunjukkan adanya pemisahan antara penilaian normatif terhadap kebijakan pajak dan keputusan konsumsi aktual. Seorang mahasiswa dapat menilai penerapan PPN kurang atau lebih adil, tetapi tetap melakukan transaksi karena pajak tersebut merupakan bagian dari struktur harga yang harus dihadapi konsumen. Dengan demikian, persepsi keadilan PPN tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mahasiswa, terutama ketika kebutuhan dan pertimbangan transaksi lainnya memiliki relevansi yang lebih langsung terhadap keputusan untuk membeli.

5.3. Pengaruh Persepsi Manfaat PPN terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat PPN tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce Shopee*. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap manfaat PPN bagi pembangunan, penyediaan infrastruktur, pendidikan, pelayanan publik, dan kesejahteraan masyarakat tidak menjadi pertimbangan langsung ketika mereka mengambil keputusan pembelian.

Salah satu penjelasannya adalah adanya perbedaan antara manfaat pajak yang bersifat kolektif dan jangka panjang dengan keputusan pembelian yang bersifat individual dan langsung. Manfaat dari penerimaan PPN tidak diterima konsumen secara langsung pada saat transaksi, melainkan disalurkan melalui pembiayaan berbagai kebutuhan publik. Oleh karena itu,

keterkaitan antara PPN yang dibayarkan ketika berbelanja dan manfaat yang kemudian diterima masyarakat tidak selalu terlihat secara langsung oleh mahasiswa. Kondisi tersebut dapat menyebabkan persepsi mengenai manfaat PPN menjadi kurang relevan dalam evaluasi terhadap suatu transaksi.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa berhadapan dengan konsekuensi transaksi yang bersifat segera, sedangkan manfaat PPN berada pada tingkat yang lebih luas dan tidak secara langsung melekat pada produk yang dibeli. Mahasiswa dapat memahami bahwa penerimaan pajak memiliki manfaat bagi masyarakat, tetapi pemahaman tersebut tidak berarti bahwa manfaat pajak menjadi dasar ketika memutuskan untuk membeli suatu produk di *Shopee*. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat PPN yang bersifat tidak langsung dan kolektif belum cukup kuat untuk menjadi pertimbangan utama dalam perilaku transaksi mahasiswa.

6. Kesimpulan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena keputusan pembelian tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh pengetahuan PPN, persepsi keadilan PPN, dan persepsi manfaat PPN. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, cakupan responden yang terbatas pada mahasiswa Akuntansi Universitas Hasanuddin dan penggunaan satu *platform e-commerce* membatasi generalisasi temuan penelitian secara lebih luas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain yang lebih dekat dengan pertimbangan konsumen dalam melakukan *transaksi e-commerce*, seperti promosi, persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *platform*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas karakteristik responden di luar mahasiswa Akuntansi serta melibatkan lebih dari satu *platform e-commerce* agar hasil penelitian memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas.

Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pemerintah untuk meningkatkan sosialisasi manfaat pajak secara lebih konkret agar masyarakat dapat merasakan dampak nyata dari kontribusi fiskal mereka. Bagi *platform Shopee*, transparansi rincian pajak pada setiap transaksi perlu dipertahankan guna menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menyertakan faktor promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adams, J. S. (1963). Towards an Understanding of Inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436. <https://doi.org/10.1037/h0040968>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Aryani, L., & Tambunan, M. R. (2022). Catatan Atas Formulasi Kebijakan Perubahan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di Indonesia. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(2). <https://doi.org/10.14710/dialogue.v4i2.14893>
- Bangsawan, A. A., & Alkam, R. (2023). Implikasi Atas Kenaikan Tarif PPN Terhadap Orang Pribadi dan Pengusaha Guna Optimalisasi Penerimaan Negara Pasca Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 83–93.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2024). *Pajak Atas Usaha Ekonomi Digital Terkini: 28,91 triliun*. <https://www.pajak.go.id/en/node/111016>
- Febiola, L., & Hasnawati. (2024). Analysis of Perceptions of Individual Taxpayers Regarding The Rates Increase Policy Value-Added Tax to 12% in 2025. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 335–356. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.543>
- Frahianti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 42–49. <https://ejournal.uingsdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1794>
- Hariyani, A. R. (2024). *Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Minat Beli pada E-Commerce (Shopee): Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara* [Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara].
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (n.d.). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Satu Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk, dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lingga, S. M., Sitompul, G. O., & Purba, H. (2024). The Influence of Digital Marketing and VAT (value added tax) Literacy on Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(3), 582–591. <https://doi.org/10.32832/moneter.v12i3.1112>
- Nopiah, R., Ekaputri, R. A., Barika, B., & Febriani, R. E. (2024). The Impact of E-Commerce on Indonesia Economic Growth: Intermediation Models With Financial Technology Constraint. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.31002/rep.v9i1.1216>
- Octavia, S., Felicia, E., & Handayani, S. (2025). Persepsi Mahasiswa Program Studi Akuntansi di Universitas Sriwijaya Terhadap Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN). *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 3(2). <https://doi.org/10.61994/equivalent.v3i2.952>
- Parengkuan, A., Ilat, V., & Warongan, J. D. L. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Moral-Etika Pajak, dan Pengetahuan Tentang Perpajakan Terhadap Perilaku *Tax Avoidance* Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi yang Terdaftar

- di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing "GOODWILL,"* 12(1), 342–353. <https://doi.org/10.35800/jjs.v12i2.36571>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Susanti, O., & Trisnawati, E. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Kesadaran Pajak, dan Sosialisasi Pajak Atas Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Kepatuhan Pajak Pengguna *E-Commerce*. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, 16(2), 143–156. <https://doi.org/10.31253/aktek.v16i2.3446>
- Sustiyo, J. (2022). Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 508–516. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.587>
- Sutisna, N. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce*. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>
- Timothy, J., & Abbas, Y. (2021). Tax Morale, Perception of Justice, Trust In Public Authorities, Tax Knowledge, and Tax Compliance: A study of Indonesian SMEs. *eJournal of Tax Research*, 19(1), 168–184.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. (2021).