

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin maju dan telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Peningkatan ini ditandai dengan hadirnya internet dan munculnya berbagai platform digital, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Di tengah pemulihan ekonomi pasca-pandemi, masyarakat semakin bergantung pada platform online seperti e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka, sementara kenaikan tarif PPN yang diterapkan oleh pemerintah dapat meningkatkan harga barang dan memengaruhi daya beli masyarakat. Dalam kondisi inflasi yang terus meningkat dan ketidakpastian ekonomi, literasi pajak yang rendah bisa membuat konsumen kurang paham tentang kewajiban pajak mereka, sementara kesadaran pajak yang tinggi dapat membuat mereka lebih menerima kenaikan harga akibat pajak, serta lebih memilih berbelanja di platform yang transparan dalam hal kewajiban perpajakan. Perubahan perilaku konsumen sebagai dampak dari penggunaan teknologi ini menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan, terutama di kalangan mahasiswa sebagai konsumen muda dan potensial.

Seiring dengan penurunan kasus pandemi covid-19, perubahan pola kebiasaan mulai dari bersosialisasi, bekerja, berbelanja, hingga akses perbankan, telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Adapun fenomena yang terjadi, yaitu angka pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2021 dengan jumlah 148,5 juta pengguna *e-commerce* hingga tahun 2023 mencapai

178,9 juta orang atau 65% dari total populasi (*We Are Social & Meltwater, 2023*). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumen digital terbesar di Asia Tenggara.

Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 sebesar Rp 401 triliun melonjak hingga mencapai Rp 476 triliun diakhir 2022. Nilai tersebut sedikit meleset dari target yang diperkirakan dapat mencapai Rp498 triliun. Akselerasi pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat didukung oleh dominasi konsumen milenial dan generasi Z yang merupakan *digital native* dan *tech-savvy*. Pada tahun 2021, jumlah konsumen yang berbelanja online didominasi oleh laki-laki sebesar 63%. Berdasarkan kelompok umurnya, lebih dari 70% berasal dari Generasi Z dan Milenial yang berumur 35 tahun ke bawah. Proporsi paling besar adalah konsumen berumur 26-35 tahun yang merupakan generasi milenial dan termasuk kelompok usia produktif, karna umumnya mereka memiliki pendapatan lebih tinggi daripada kelompok lebih muda dan lebih nyaman menggunakan teknologi. Konsumen pada rentang umur 18-25 tahun menghabiskan lebih banyak pada kebutuhan belajar juga bekerja. Konsumen yang berada pada rentang umur 26-35 tahun cenderung mengalokasikan uang lebih banyak pada kategori *fashion* dan aksesorisnya, olahraga, mainan, dan hobi serta peralatan rumah tangga.

Perilaku konsumen ini melibatkan sejumlah aspek penting seperti keputusan pembelian, frekuensi berbelanja, dan jenis produk yang dibeli, pemahaman yang baik terkait perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadi konsumen yang bijak dalam berbelanja online dan terhindar dari

praktik bisnis yang merugikan mereka. Maraknya penipuan yang terjadi mengakibatkan seseorang enggan membeli produk secara online dan memilih toko fisik yang menjual barang yang dibutuhkan. Kepercayaan online menjadi faktor dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada situs e-commerce yang merupakan pihak ketiga antara penjual dan pembeli **(Pattikawa & Hasan, 2023)**. Banyaknya kebutuhan 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 didapat secara online **(Mauludin et al., 2022)**. *The crisis scenario has profoundly shifted consumer behavior toward one based on technology* **(Sheth dalam Cruz-Cárdenas et al., 2021)**

Adanya manfaat dari kemudahan yang didapat dari berbelanja online dapat menimbulkan perilaku konsumtif dimana membeli suatu barang yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Sifat konsumtif tidak hanya membeli barang untuk dibutuhkan tetapi untuk menaikkan prestige atau gengsi terhadap lingkungan disekitarnya hingga tergiur dengan harga yang murah. Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat melahirkan perubahan perilaku bagi para penggunanya. Yang awal mulannya masyarakat membeli karena kebutuhan sekarang masyarakat melakukan pembelian karena gaya hidup, atau keinginan sesaat karena harga yang lebih murah maupun promo yang banyak ditawarkan **(Anggaraeni et al., 2022)**. *The information and knowledge era is witnessing a major transformation in information and communication technology, resulting in*

fundamental changes in the mindset and behavior of producers and consumers (Alshweesh & Bandi, 2022).

Dalam penelitian ini, dilakukan pra-survei dengan tujuan untuk memperoleh gambaran awal terkait pengaruh penggunaan e-commerce, kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) dan literasi pajak terhadap perilaku konsumen, khususnya dikalangan mahasiswa Akuntansi BP 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Pra-survei ini melibatkan sejumlah mahasiswa yang dipilih secara acak untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan.

Hasil pra-survei disajikan dalam tabel berikut sebagai data awal untuk mendukung urgensi penelitian:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei dengan Mahasiswa Akuntansi BP 21

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Penggunaan E-commerce (X1)						
1	Saya sering berbelanja atau menjual barang/jasa melalui platform e-commerce.	0	2	8	15	5
2	Saya merasa penggunaan e-commerce lebih praktis dibandingkan berbelanja secara langsung	1	0	4	12	13
Kenaikan PPN (X2)						
3	Saya menyadari adanya kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang berlaku saat ini	0	2	3	20	5
4	Kenaikan tarif PPN memengaruhi keputusan saya dalam berbelanja melalui e-commerce	1	2	14	10	3
Literasi Pajak (X3)						
5	Saya merasa penting untuk memahami peraturan perpajakan yang berlaku	0	1	3	18	8
6	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang kewajiban perpajakan sebagai konsumen	0	2	10	15	3
Perilaku Konsumen (Y)						

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Kemudahan dalam berbelanja online membuat saya cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan	1	5	6	14	4
8	Saya mempertimbangkan aspek perpajakan sebelum melakukan transaksi melalui e-commerce	1	4	11	13	1
Tingkat Kesadaran Pajak (Z)						
9	Saya merasa penting untuk membayar pajak sebagai bentuk kontribusi terhadap negara	0	0	3	23	4
10	Konsumen harus sadar akan peran pajak dalam pembangunan negara	0	0	1	14	15

Sumber : data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut ditemukan bahwa, mayoritas responden menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dianggap lebih praktis dibandingkan belanja secara langsung, meskipun intensitas penggunaannya masih bervariasi. Sebagian besar responden menyadari adanya kenaikan tarif PPN dan mengaku bahwa hal tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja, namun dengan tingkat pengaruh yang beragam. Dari sisi literasi pajak, meskipun sebagian besar responden menyadari pentingnya memahami peraturan perpajakan, banyak yang merasa pengetahuan mereka terkait kewajiban perpajakan sebagai konsumen masih kurang. Selain itu, kemudahan berbelanja online cenderung mendorong perilaku konsumtif, sementara aspek perpajakan belum menjadi pertimbangan utama dalam transaksi e-commerce. Di sisi lain, tingkat kesadaran pajak responden tergolong cukup baik, dengan sebagian besar menyadari pentingnya peran pajak dalam kontribusi terhadap pembangunan negara. Hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, terutama dalam konteks mahasiswa sebagai generasi yang akan berperan besar dalam perekonomian dimasa mendatang.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce*, terjadi perubahan dalam perilaku pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi milenial. Jika sebelumnya mereka lebih sering berbelanja di toko fisik, kini berbelanja melalui *platform e-commerce* menjadi pilihan utama. Konsumen yang memanfaatkan *e-commerce* ini tidak hanya yang sudah berada di rumah tangga tetapi juga dari usia SMP, SMA/SMK sederajat pun mereka sudah memanfaatkannya, karena aplikasi ini tergolong mudah untuk dijangkau dengan *smartphone* yang mereka punya (Silvia & Anwar US, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Maula, 2023) menyatakan bahwa variabel penggunaan ecommerce berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen karena dengan adanya ecommerce konsumen dapat terfasilitasi dalam membeli barang atau jasa karena banyak manfaat penelitian yang dilakukan oleh (Anggaraeni et al., 2022) mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal yang sama juga didapatkan oleh (Herlina, 2022) ia menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumen Dan juga (Alshweesh & Bandi, 2022) menyatakan bahwa *The influence of e-commerce on consumer purchasing behavior is significant at the 0.05 significance level. This indicates that the application of technology in e-commerce significantly influences how consumers make purchases, especially when financial technology is present as a mediating variable.* Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2024) menyatakan bahwa *The use of e-commerce has a significant influence on consumer behavior because the platform helps users achieve their goals.*

Pemanfaatan teknologi yang sangat maju menaruh kemudahan pada segala sesuatu yaitu kemudahan yang dirasakan bagi rakyat dimana kini membeli suatu barang atau kebutuhan makan dan minum tidak perlu bertemu secara pribadi pada suatu tempat melainkan dapat dilakukan secara online yang sangat memudahkan masyarakat terutama bagi kalangan mahasiswa. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebijakan perpajakan, khususnya pajak pertambahan nilai (PPN) **(Fahrianisa et al., 2024)**.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menyebabkan potensi kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN), yang berdampak pada harga produk dan layanan yang ditawarkan secara online. Selain itu, pengelolaan pajak pertambahan nilai (PPN) menjadi lebih sulit bagi pemerintah. PPN adalah salah satu jenis pajak yang dikenakan pada barang yang dijual atau dibuat di Indonesia, dan merupakan salah satu sumber pendapatan utama negara. Pemerintah Indonesia telah melakukan penyesuaian dua tarif pajak baru, yaitu pajak penghasilan orang pribadi dan PPN. Mulai 1 April 2022, tarif PPN resmi dinaikkan sebesar 1%, dari sebelumnya 10% menjadi 11%. Meskipun demikian, tarif PPN sebesar 11% ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan rata-rata tarif global berdasarkan penerapan *Goods and Services Tax (GST)* di berbagai negara. Menurut data dari *Price waterhouse Coopers (PwC)*, kenaikan ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tarif PPN tertinggi kedua di Asia Tenggara. Kebijakan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP), sebagai bagian dari upaya pemerintah mereformasi aturan perpajakan **(Agasi et al., 2022)**. Selain itu, tarif PPN direncanakan akan meningkat secara bertahap hingga mencapai 12% paling lambat pada 1 Januari 2025, dengan mempertimbangkan

kondisi bisnis dan sosial (**Larasati & Wibowo, 2022**). *Imposition of VAT is intended for individual or business entity that manufactures or produces taxable goods, import, trade in taxable goods and / or services Taxable within a company or job* (**Siregar & Harahap, 2020**)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (**Agustina & Hartono, 2022**) 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. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (**Farina et al., 2021**) menyatakan bahwa kenaikan pajak pertambahan nilai berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Sedangkan hasil yang berbeda dilakukan oleh (**Maula, 2023**) menyatakan bahwa kenaikan pajak pertambahan nilai berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen karena menganggap kenaikan tarif pajak pertambahan nilai merupakan sesuatu yang tidak merugikan konsumen dan menganggap dengan adanya pajak dapat membantu meningkatkan penerimaan pajak negara. Hal ini juga didukung oleh penelitian (**Siregar & Harahap, 2020**) menyatakan bahwa *The increase in value added tax and e-commerce has a positive effect on consumer behavior, there was an obligation to pay Value Added Tax on e-commerce transactions, Because basically an e-commerce transaction is not different from conventional transaction there is only Distinguishing trade mechanism.*

In the midst of changes in consumer behavior due to e-commerce and the policy of increasing VAT, the role of tax literacy is becoming increasingly crucial. Tax literacy is described as the ability to have the knowledge, skills and confidence to make responsible tax decisions and to correctly predict the tax implications of those choices (Pham et al., 2020). Tingkat kepatuhan pajak yang tinggi pada wajib pajak akan diikuti oleh peningkatan jumlah penerimaan pajak, begitu juga sebaliknya. Salah satu hal penyebab rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi adalah literasi pajak (Susilawati et al dalam Sustiyo, 2022). Therefore, while taxpayers need tax knowledge to be able to account for transactions in their tax returns, digital transactors will need some tax knowledge to identify where and when tax consequences will be triggered. This lack of knowledge can lead to tax non-compliance for individuals living in the digital economy (Bornman & Wassermann, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fadluraby, 2023) menyatakan bahwa literasi PPN tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan mahasiswa menganggap meskipun mereka membeli barang atau jasa dengan sudah mengetahui tentang PPN atas produk tersebut tidak mempengaruhi perilaku mereka, dikarenakan mahasiswa menganggap PPN itu sesuatu yang tidak merugikan atau tidak mempengaruhi keinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Ditambah lagi tarif PPN yang berlaku saat ini relatif kecil yaitu 11%. Sementara hasil yang berbeda dilakukan oleh (Sustiyo, 2022) yang menyatakan bahwa literasi pajak mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z secara signifikan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyanti & Mulyani, 2024) menyatakan bahwa literasi pajak berpengaruh positif secara

signifikant terhadap perilaku konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep, produk, dan layanan perpajakan dapat meningkatkan kesadaran dan menjadikan pajak semakin diperlukan dalam memenuhi kewajiban. Menurut penelitian yang dilakukan **(Bekana, 2024)** menyatakan bahwa *The research results show that the literacy level has a positive and statistically significant impact on tax revenue mobilization.*

The level of tax awareness is also an important variable in influencing consumer behavior in managing taxes. This awareness reflects positive tax attitudes and behavior towards taxation, consumers who have a high level of tax awareness are more likely to manage taxes correctly and are more likely to increase government revenues. A low level of taxpayer awareness affects taxpayer compliance (Nurmalasari, 2023). Taxpayers' awareness refers to consciousness, alertness and knowledge of the taxpayers of their civic responsibility to pay tax (Ogungbade et al., 2021) Kesadaran wajib pajak merupakan perwujudan dari pemahaman wajib pajak bahwa memenuhi kewajiban perpajakan merupakan kontribusi dan peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional, sehingga pemenuhan kewajiban perpajakan tidak menjadi suatu beban lagi **(Zaikin et al., 2022)**.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh **(Indrayani et al., 2022)** menyatakan bahwa tingkat kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen karena dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Menurut penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Syaharah & Widyanti, 2023)** menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

(Hidayat & Maulana, 2022) menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Dalam arti semakin tinggi kesadaran wajib pajak maka semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak dalam membayar Pajak. Hal yang sama juga didapat oleh **(Nurmalasari, 2023)** *The results of this research show that tax awareness has a significant positive effect on taxpayer compliance*

Dalam skripsi ini, penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh penggunaan *e-commerce* dan literasi pajak terhadap perilaku konsumen dalam mengelola pajak, dengan tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana penggunaan *e-commerce*, kenaikan ppn dan literasi pajak mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengelola pajak, serta bagaimana tingkat kesadaran pajak mempengaruhi hubungan antara penggunaan *e-commerce*, dan literasi pajak dengan perilaku konsumen.

Kasus studi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yang dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling aktif dalam menggunakan *e-commerce* dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan pemerintah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana penggunaan *e-commerce* dan literasi pajak mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam mengelola pajak, serta bagaimana tingkat kesadaran pajak mempengaruhi hubungan antara penggunaan *e-commerce* dan literasi pajak dengan perilaku mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen dengan Tingkat Kesadaran Pajak sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan pesat pengguna *e-commerce* di Indonesia yang belum diimbangi dengan kesiapan layanan dan keamanan yang memadai, menimbulkan resiko dalam persaingan pasar.
2. Konsumen kurang memahami *e-commerce* sehingga keputusan pembelian mereka tidak optimal.
3. Konsumen cenderung terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan ruang dan waktu, yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak bijak.
4. Kecenderungan membeli untuk gengsi atau gaya hidup , bukan hanya karena kebutuhan, didorong oleh harga murah dan promo yang menarik.
5. Perilaku konsumsi *online* yang tidak terkendali dapat membawa dampak negatif bagi konsumen, seperti pembelian produk atau jasa yang tidak sesuai kebutuhan.

6. Peningkatan penggunaan *e-commerce* mungkin membuat konsumen mengabaikan dampak pajak tambahan pada harga produk, yang dapat mengarah pada kebiasaan belanja yang tidak berkelanjutan .
7. Kenaikan PPN dapat secara negatif mempengaruhi daya beli konsumen, terutama bagi kelompok ekonomi menengah ke bawah, sehingga mempersempit pilihan konsumsi mereka.
8. Banyak konsumen mungkin mengabaikan faktor pajak ketika membuat keputusan pembelian, yang dapat mengakibatkan penyesalan pembelian setelah menyadari biaya tambahan yang dikenakan.
9. Konsumen dengan literasi pajak yang rendah berpotensi mengalami masalah perencanaan keuangan karena tidak menyadari kewajiban pajak dan dampak PPN.
10. Konsumen dengan literasi pajak yang rendah menyebabkan rendahnya kepatuhan pajak.
11. Tingkat Kesadaran pajak yang rendah mempengaruhi pemenuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.
12. Kurangnya pemahaman dan sikap positif terhadap perpajakan menghambat kontribusi aktif masyarakat dalam pembangunan nasional.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen sebagai variabel dependen penggunaan *e-commerce*, kenaikan pajak pertambahan nilai, dan literasi pajak sebagai variabel independen, tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderating.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Akuntansi BP 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
2. Apakah kenaikan pajak pertambahan nilai berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
3. Apakah literasi pajak berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
4. Apakah tingkat kesadaran pajak memoderasi pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
5. Apakah tingkat kesadaran pajak memoderasi pengaruh kenaikan pajak pertambahan nilai terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
6. Apakah tingkat kesadaran pajak memoderasi pengaruh literasi pajak terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengungkap :

1. Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Pengaruh kenaikan pajak pertambahan nilai terhadap perilaku konsumen mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Pengaruh literasi pajak terhadap perilaku konsumen mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Pengaruh tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang Padang.
5. Pengaruh tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kenaikan pajak pertambahan terhadap perilaku konsumen mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
6. Pengaruh tingkat kesadaran pajak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara literasi pajak terhadap perilaku konsumen mahasiswa Akuntansi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki manfaat positif bagi :

1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis di bangku perkuliahan, terutama ilmu pengetahuan tentang Akuntansi Perpajakan sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga menambah daya analisis penulis.

2 Bagi Akademisi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.