

PENGARUH PAJAK PERTAMBAHAN NILAI, *DIGITAL MARKETING* DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA *E-COMMERCE* DI KECAMATAN RAJABASA KOTA BANDAR LAMPUNG

Amanda Ramadhani^{1*}, Depita Anggraini², Destia Pentiana³

¹Akuntansi Perpajakan, Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

²Akuntansi Perpajakan, Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

³Akuntansi Perpajakan, Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

*Email corresponding author: amandaramadhani421@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Value Added Tax (VAT), Digital Marketing and Ease of Payment on Online Purchase Decisions on E-Commerce in Rajabasa District, Bandar Lampung City. This study uses a quantitative descriptive approach with primary data obtained through the distribution of questionnaires and processed using SPSS version 26. The sampling technique used the purposive sampling method with a total of 114 respondents. The results of the study show that Value Added Tax and Digital Marketing have a positive and significant effect on online purchase decisions, while Ease of Payment does not have a significant effect. It is recommended for e-commerce players to continue to develop attractive and relevant digital marketing strategies to increase consumer buying interest. In addition, consumers are expected to have a good understanding of the role of Value Added Tax (VAT) in online transactions and utilize information from digital marketing strategies, such as product reviews and promotions, to make wiser and more informed purchasing decisions.

Keywords: VAT, Digital Marketing, Ease of Payment, Online Purchase Decision, Consumer Behavior

Classification:
Empirical Paper

History:
Submitted:
November 12, 2025

Revised:
November 20, 2025

Accepted:
November 27, 2025

Citation: Ramadhani, A., Anggraini, D., Pentiana, D. (2025). Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai, Digital Marketing dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 4(2): 346-358.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah merevolusi cara manusia berinteraksi dan menjalankan aktivitas ekonomi. Peningkatan akses internet memungkinkan pelaku usaha serta konsumen untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Fenomena ini mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, di mana aktivitas jual beli tidak lagi bergantung pada interaksi tatap muka, melainkan dapat dilakukan melalui platform digital atau *e-commerce*. Menurut Datareportal.com, jumlah user internet di Indonesia makin meningkat di setiap tahunnya, dengan tingkat penetrasi mencapai sekitar 79% populasi atau 221,5 juta jiwa. Laporan *e-Conomy SEA 2023* oleh Temasek, Bain & Company, dan Google memperkirakan nilai pasar *e-commerce* Indonesia menembus USD 62 miliar pada tahun 2023, melalui pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 20% sejak 2019. Indonesia bahkan menyumbang lebih dari 40% total nilai transaksi perdagangan elektronik di Asia Tenggara, menjadikannya pasar *e-commerce* terbesar di kawasan tersebut (APJII, 2024).

Peningkatan akses internet dan kemajuan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju belanja daring. Konsumen kini cenderung

memilih *platform* digital karena kemudahan, efisiensi waktu, serta beragam pilihan produk yang tersedia. Fenomena tersebut tidak hanya muncul di tingkat nasional, melainkan juga tampak di daerah seperti Provinsi Lampung. Meskipun wilayah ini mengalami deflasi dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas *e-commerce* tetap tumbuh pesat sementara toko-toko konvensional mengalami penurunan kunjungan dan penjualan. Berdasarkan laporan [detikSumbagsel, \(2023\)](#), pedagang di pasar tradisional seperti Pasar Tengah dan Pasar Tugu di Bandar Lampung melaporkan penurunan transaksi akibat pergeseran perilaku belanja masyarakat ke platform daring. Data dari [Berdikari.co, \(2023\)](#) juga menunjukkan bahwa lebih dari 50 kios di Pasar Bambu Kuning berhenti beroperasi karena berkurangnya jumlah pengunjung. Perihal tersebut membuktikan bahwasanya fluktuasi harga bukanlah satu-satunya unsur yang memberi pengaruh terhadap daya beli masyarakat, melainkan kemajuan teknologi dan perubahan kebiasaan belanja konsumen memiliki peranan yang lebih dominan.

Dalam ranah ekonomi digital, kebijaksanaan fiskal sebagaimana Pajak Pertambahan Nilai (PPN) ikut memengaruhi pola perilaku konsumen. Berdasarkan [Halim et al., \(2018\)](#), PPN merupakan pajak tidak langsung yang dikenakan sebab konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) maupun Jasa Kena Pajak (JKP). Semenjak 1 April 2022, pemerintah Indonesia menerapkan tarif PPN sebesar 11%. Langkah ini dimaksudkan untuk menambah penerimaan negara, tetapi sebaliknya bisa menimbulkan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen, terutama pada transaksi *e-commerce*. Survei awal Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) yang dikutip oleh [CBNC Indonesia \(2024\)](#) menunjukkan kekhawatiran pelaku usaha bahwa kenaikan tarif PPN dapat menurunkan daya beli masyarakat di platform daring.

Selain kebijakan fiskal, aspek promosi pun memiliki peranan krusial untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) sudah menjadi strategi esensial perusahaan untuk meningkatkan penjualan secara online. Dengan *digital marketing*, pelaku usaha bisa menjangkau konsumen secara meluas tanpa batasan geografis. Penelitian [Lestari dan Azizah, \(2023\)](#) membuktikan bahwasanya *digital marketing* memberi pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian online, sementara temuan [Julito & Ramadani \(2024\)](#) menunjukkan hasil sebaliknya, bahwasanya *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian.

Di sisi lain, kemudahan pembayaran menjadi unsur yang semakin memastikan dalam keputusan pembelian online. Inovasi sistem pembayaran seperti dompet digital, QRIS, dan *instant payment system* meningkatkan kenyamanan serta efisiensi transaksi. Hanum dan Gunarso, (2023) menyampaikan bahwasanya kemudahan sistem pembayaran memberi pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian online, karena kemudahan dan kecepatan transaksi mampu memperkuat niat beli konsumen.

Perbedaan hasil temuan empiris sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait pengaruh PPN, *digital marketing*, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian online. Sehingga, studi berikut dilaksanakan untuk melakukan analisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Perolehan studi berikut dikehendaki agar bisa memberi bukti nyata dalam memperkaya kajian mengenai terkait perilaku pengguna pada zaman ekonomi digital serta memberi masukan strategis untuk pelaksana usaha serta perumus kebijakan saat menghadapi dinamika perdagangan elektronik.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen dimaknai dengan perilaku individu atau kelompok untuk membeli dan memakai produk ataupun layanan, yang mengikutsertakan tahapan penentuan keputusan guna mencukupi keperluan serta kehendaknya [Nugroho et al., \(2021\)](#). Perilaku ini terbagi menjadi rasional, yang mempertimbangkan urgensi kebutuhan dan manfaat produk, serta irasional, yang dipengaruhi oleh promosi atau diskon tanpa memperhatikan kebutuhan sebenarnya [Pujiyanto,](#)

(2023). Dalam konteks *e-commerce*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor teknologi dan aksesibilitas informasi, yang mempercepat pergeseran dari belanja konvensional ke online (Saputra & Ardani, 2020). Berdasarkan Kotler et al., (2024), unsur-unsur yang memengaruhi tindakan pembelian mencakup: unsur kebudayaan, unsur sosial, unsur personal, serta unsur psikologis. Dalam *e-commerce*, unsur psikologis sebagaimana persepsi terhadap kemudahan penggunaan *platform* dan keyakinan terhadap merek menjadi krusial.

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian adalah penetapan final yang dikerjakan oleh perorangan, keluarga, serta lembaga untuk mempunyai, memperoleh, mengonsumsi, dan melepaskan produk serta layanan demi mencukupi keperluan dan keinginan konsumsi pribadi (Kotler et al., 2024). Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan evaluasi yang dipengaruhi unsur internal dan eksternal. Berdasarkan pendapat Kotler et al., (2024), tahapan penentuan keputusan pembelian mencakup lima tahapan: 1. pengenalan kebutuhan, dimana pelanggan menyadari keperluan ataupun permasalahan; 2. mencari informasi, melalui ulasan pelanggan, iklan, atau rekomendasi; 3. evaluasi alternatif, dengan membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, atau merek; 4. keputusan pembelian, yaitu tindakan akhir membeli produk; serta 5. perilaku pasca-pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi pembelian berikutnya. Dalam *e-commerce*, keputusan pembelian online yang memiliki karakteristik unik karena ketergantungan pada *platform* digital, yang menawarkan kenyamanan, beragam pilihan produk, dan aksesibilitas informasi. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap faktor seperti ulasan pelanggan, kemudahan navigasi situs, dan kepercayaan terhadap *platform* (Dari et al., 2021). Penelitian ini menggunakan indikator antara lain, ialah: penentuan produk, penentuan merek, penentuan *platform e-commerce*, waktu belanja, serta mekanisme pembayaran (Hidayati, 2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online sering kali dipicu oleh kebutuhan praktis (seperti kebutuhan sehari-hari) atau keinginan impulsif yang didorong oleh promosi atau diskon (Saputra & Ardani, 2020).

Pajak Pertambahan Nilai

PPN didefinisikan sebagai pungutan yang dikenakan pada pemanfaatan BKP ataupun JKP di dalam lingkup Wilayah Pabean yang transaksinya dilakukan oleh pengusaha diatur oleh Perundang-Undangan Nomor 7 Tahun 2021 terkait Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Tarif PPN di Indonesia meningkat yang sebelumnya 10% saat ini adalah 11% sejak 1 April 2022, mencakup transaksi *e-commerce* seperti penyerahan BKP/JKP, impor, dan ekspor (Pemerintah Pusat Indonesia, 2021). Indikator PPN meliputi penjualan, penggantian (total pembayaran tanpa PPN dan diskon), dan tarif, yang mempengaruhi harga akhir di *e-commerce* (Pradesty, 2024). Pengenaan PPN dapat meningkatkan biaya transaksi, berpotensi mengurangi minat belanja konsumen (Halim et al., 2018). Survei oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menunjukkan kekhawatiran pelaku usaha bahwa kenaikan harga akibat PPN dapat menurunkan daya beli, terutama bagi UMKM online yang mengandalkan harga kompetitif (CBNC Indonesia, 2024). Penelitian terdahulu (Julito & Ramadani, 2024) menemukan bahwa PPN memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran menggunakan teknologi digital guna mengiklankan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan (Prasetyo et al., 2020). Manfaatnya mencakup keterbukaan informasi, kemudahan inovasi, analisis perbandingan dengan kompetitor, dan ongkos rendah (Chole & Dharmik, 2018). Dalam *e-commerce*, digital marketing mencakup iklan, media sosial, influencer marketing, dan konten interaktif, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Indikator digital marketing yang digunakan dalam kuesioner meliputi (1) aksesibilitas informasi produk, (2) interaktivitas antara penjual dan

konsumen, (3) kredibilitas konten promosi, dan (4) tingkat informatif iklan (Yazer Nasdini, 2012). Penelitian oleh [Lestari & Azizah, \(2023\)](#) membuktikan variabel *digital marketing* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kemudahan Pembayaran

Kemudahan pembayaran merujuk pada efisiensi dan aksesibilitas sistem pembayaran, seperti dompet digital, QRIS, dan pembayaran instan, yang mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan kepuasan konsumen (Hanum & Gunarso, 2023). Indikator variabel ini mencakup (1) kemudahan proses transaksi, (2) fleksibilitas waktu dan tempat pembayaran, (3) keamanan data pengguna, dan (4) kecepatan proses pembayaran. Dalam *e-commerce*, kemudahan ini mendorong niat beli, meskipun beberapa studi, seperti [Stevanus & Pratiwi, 2013](#) menemukan pengaruhnya tidak signifikan terutama jika konsumen menghadapi kendala teknis atau kurangnya literasi digital. Inovasi pembayaran di *platform* seperti Shopee dan Tokopedia terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Kecamatan Rajabasa tingkat adopsi teknologi pembayaran digital yang tinggi, didukung oleh infrastruktur internet yang memadai, menjadikan kemudahan pembayaran sebagai faktor kunci dalam mendorong transaksi *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian didefinisikan sebagai seluruh sumber data atau subyek penelitian yang menjadi acuan untuk memperoleh data (Rifa'i, 2021). Populasi penelitian ini pengguna *e-commerce* di Kecamatan Rajabasa. Pemilihan lokasi didasarkan pada laporan *East Ventures – Digital Competitiveness Index 2024*, yang menempatkan Bandar Lampung pada peringkat ke-36 dengan skor 48,1 (East Ventures, 2024). Kecamatan Rajabasa dipilih karena tingkat pendidikan dan mobilitas penduduk yang serta perkembangan perdagangan dan jasa yang pesat (Badan Pusat Statistik, 2025). Populasi mencakup masyarakat dan mahasiswa di Kecamatan Rajabasa dengan jumlah 20.198 jiwa.

Sampel adalah bagian dari populasi untuk generalisasi hasil penelitian (Rifa'i, 2021), studi berikut memakai *purposive sampling* dan menerapkan karakteristik:

1. Masyarakat atau mahasiswa di Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung.
2. Melakukan pembelian online via *e-commerce* minimal sekali dalam sebulan terakhir.
3. Berpengalaman menggunakan metode pembayaran (COD, transfer bank, dompet digital, atau kartu kredit).
4. Bersedia mengisi kuesioner secara jujur.

$$n = \frac{20.198}{1+20.198 \times 10\%^2} = 99,91 \dots \dots \dots (1)$$

Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin dengan hasil dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

Model Penelitian

Jenis metode ini menggunakan studi kuantitatif. Riset kuantitatif bisa didefinisikan sebagai studi yang memanfaatkan data numerik sebagai instrumen analisis untuk merespons pertanyaan penelitian data yang dimanfaatkan dalam studi berikut ialah data primer. Data primer studi ini didapatkan via kuesioner yang didistribusikan pada pelanggan. Kuesioner memakai skala likert untuk mengukur pengetahuan tentang pengetahuan pertambahan nilai, *digital marketing* dan kemudahan pembayaran, serta keputusan pembelian online. *Skala likert* berfungsi untuk menilai sikap, gagasan, serta asumsi informan terkait kejadian sosial. [\(Sugiyono, 2023\)](#). Penyampaian positif

diberikan nilai 5-4-3-2-1, adapun penyampaian negatif diberikan nilai terbalik, 1-2-3-4-5 ([Duli, 2019](#)).

Variabel Operasional

Variabel operasional ialah suatu karakteristik atau ciri atau besaran melalui individual, objek, maupun aktivitas yang memiliki keragaman spesifik yang ditentukan oleh penulis guna dikaji lalu diambil konklusinya ([Sugiyono, 2023](#)). Variabel yang dipergunakan pada riset berikut ialah variabel independent (X) serta variabel dependent (Y).

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Pajak Pertambahan Nilai (X1)	PPN didefinisikan sebagai pungutan yang dikenakan mengenai pemanfaatan BKP ataupun JKP dalam lingkup Wilayah Pabean yang transaksinya dilaksanakan pengusaha.	1. Penjualan 2. Penggantian 3. Tarif (Farhana, 2024)	Skala Likert (1-5)
Digital marketing (X2)	Digital Marketing merupakan sebuah terminologi payung untuk aktivitas pemasaran produk atau jasa yang bersifat tertarget, dapat diukur, dan melibatkan interaksi melalui pemanfaatan teknologi digital.	1. Keterjangkauan 2. Saling Aktif 3. Hiburan 4. Keyakinan, Kejengkelan 5. Berguna (Cherryl, 2024)	Skala Likert (1-5)
Kemudahan Pembayaran (X3)	Kemudahan pembayaran adalah tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen menyelesaikan transaksi pembayaran	1. Mudah dipahami 2. Adaptif 3. Mudah dipergunakan, (Fajrina, 2021 Rambe, 2014)	Skala Likert (1-5)
Keputusan Pembelian Online (Y)	Keputusan pembelian adalah penetapan final yang ditentukan perorangan, keluarga, serta lembaga untuk mempunyai, memperoleh, mengonsumsi, dan melepaskan produk serta layanan demi mencukupi keperluan dan keinginan konsumsi pribadi.	1. Penentuan Produk 2. Penentuan merek 3. Penentuan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Total pembelian 6. Mekanisme pembelian (Cherryl, 2024)	Skala Likert (1-5)

Teknik Analisis Data

Pada studi berikut memakai analisis kuantitatif dengan statistik deskriptif untuk merefleksikan data melalui rerata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, total rentang, kurtosis serta *skewness* sebelum pengujian hipotesis ([Ghozali, 2018](#)). Kualitas data diuji melalui validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, signifikan 0,05) dan reliabilitas ($Cronbach\ Alpha > 0,60$) ([Duli, 2019](#)). Pengujian asumsi klasik meliputi normalitas ($Kolmogorov\text{-}Smirnov$, $p > 0,05$), multikolinearitas ($VIF < 10$, $toleransi > 0,10$), dan heteroskedastisitas (uji *Glejser*, $p > 0,05$) untuk memastikan model regresi valid ([Ghozali, 2018](#)). Analisis regresi linear berganda diterapkan guna melaksanakan pengujian pengaruh pajak pertambahan nilai, pemasaran digital, serta kemudahan pembayaran terkait keputusan pembelian online, dengan model:. Pengujian hipotesis meliputi koefisien

determinasi, uji F ($p < 0,05$ untuk pengaruh simultan), serta pengujian T ($p < 0,05$ untuk pengaruh individual) memakai SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Perolehan dari pengujian statistik deskriptif menjelaskan bahwa variabel pajak pertambahan nilai mendapatkan hasil minimum 11, maksimum 29, rerata 21,52, dan standar deviasi 3,913. Variabel *digital marketing* mempunyai hasil 19, maksimum 30, rata – rata 24,72, serta standar deviasi 2,554. Variabel kemudahan pembayaran mempunyai hasil minimum 15, maksimum 30, rerata 24,56 serta standar deviasi 3,472. Dan variabel keputusan pembelian online memiliki hasil minimum 17, maksimum 30, rerata 25,42 serta standar deviasi 2,607. Perolehan uji statistik deskriptif bisa ditemukan dalam tabel di bawah:

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PPN	114	11	29	21,52	3,913
DIGITAL MARKETING	114	19	30	24,72	2,554
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	114	15	30	24,56	3,472
KEPUTUSAN PEMBELIAN	114	17	30	25,42	2,607
Valid N (listwise)	114				

Sumber: Output SPSS 26

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian ini berfungsi supaya menilai tingkat keabsahan atau kesahihan dari sebuah kuesioner ([Sugiyono, 2023](#)). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan tanpa pemisahan sampel untuk memastikan instrumen merepresentasikan populasi secara menyeluruh dan meminimalkan bias ([Duli, 2019](#)). Dengan jumlah sampel 130 responden, hasil r-tabel dalam level signifikan 0,05 (uji dua arah, $df = 114 - 2 = 112$) adalah 0,1840 sehingga didapatkan tiap pernyataan variabel disebut valid. Perolehan pengujian validitas diharapkan akurat untuk mengukur konstruk riset. Uji validitas dari tiap variabel adalah:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pajak Pertambahan Nilai	X1.1	0,561	0,1840	Valid
	X1.2	0,734	0,1840	Valid
	X1.3	0,718	0,1840	Valid
	X1.4	0,609	0,1840	Valid
	X1.5	0,742	0,1840	Valid
	X1.6	0,528	0,1840	Valid
<i>Digital Marketing</i>	X2.1	0,369	0,1840	Valid
	X2.2	0,556	0,1840	Valid
	X2.3	0,591	0,1840	Valid
	X2.4	0,637	0,1840	Valid
	X2.5	0,630	0,1840	Valid
	X2.6	0,655	0,1840	Valid
Kemudahan Pembayaran	X3.1	0,716	0,1840	Valid
	X3.2	0,627	0,1840	Valid
	X3.3	0,808	0,1840	Valid
	X3.4	0,811	0,1840	Valid
	X3.5	0,524	0,1840	Valid

	X3.6	0,528	0,1840	Valid
Keputusan	Y1	0,545	0,1840	Valid
Pembelian	Y2	0,650	0,1840	Valid
	Y3	0,641	0,1840	Valid
	Y4	0,508	0,1840	Valid
	Y5	0,574	0,1840	Valid
	Y6	0,623	0,1840	Valid

Sumber: Output SPSS 26

Uji Reliabilitas

Proses uji berikut berfungsi guna mengevaluasi suatu angket yang menjadi tolak ukur dari sebuah variabel ataupun konstruk. Sebuah kuesioner dapat disebut andal ataupun reliabel jika respons kepada butir pernyataan menampilkan konsistensi di setiap waktunya. Parameter keandalan ini diukur dengan angka Cronbach's Alpha; suatu pertanyaan akan dianggap reliabel jika berhasil memperoleh skor > 0,6. (Duli, 2019). Perolehan proses uji reliabilitas dalam variabel studi membuktikan bahwasanya semua konstruk memenuhi kriteria tersebut, sehingga menjamin keandalan instrumen dalam riset ini. Perolehan pengujian reliabilitas adalah:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas				
Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Alpha Cronbach's	Alpha	Keterangan
Pajak Pertambahan Nilai (X1)	6	0,724	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X2)	6	0,603	0,60	Reliabel
Kemudahan Pembayaran (X3)	6	0,754	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	6	0,615	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data memakai *Kolmogorov-Smirnov Test* menyatakan bahwasanya data terdistribusikan secara normal apabila angka Sig. melampaui 0,05 (Ghozali, 2018). Temuan tes normalitas memperlihatkan angka *Asymp.Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,200. Menurut temuan itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya sebaran data bersifat normal, mengingat hasil *Asymp. Sig* 0,200 lebih tinggi daripada ambang batas Sig. 0,05. Perolehan pengujian normalitas adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27204753
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,045
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 26

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan dengan maksud untuk mendeteksi keberadaan hubungan antar variabel independent pada model regresi, serta untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan yang signifikan di antara variabel independent tersebut. Proses uji ini dilaksanakan melalui pemanfaatan hasil VIF atau nilai *tolerance*, melalui kriteria tidak terdapatnya multikolinearitas yakni *tolerance* > 0,1 serta VIF < 10 (Ghozali, 2018). Perolehan pengujian menunjukkan variabel Pajak Pertambahan Nilai memiliki *tolerance* 0,928 dan VIF 1,078, *Digital marketing* dengan *tolerance* 0,920 dan VIF 1,086, serta Kemudahan Pembayaran dengan *tolerance* 0,985 dan VIF 1,015 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel independent pada model regresi. Hal ini dikarenakan angka *tolerance* melampaui 0,1 serta besaran VIF tidak melebihi 10, dengan arti bahwa antar variabel independen bersifat saling bebas dan tidak memengaruhi satu sama lain. Perolehan pengujian multikolinearitas yakni:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,576	3,349		3,456	,001		
	PPN	,221	,057	,331	3,841	,000	,928	1,078
	DIGITAL MARKETING	,439	,088	,430	4,961	,000	,920	1,086
	KEMUDAHAN PEMBAYARAN	-,071	,063	-,095	-1,132	,260	,985	1,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 26

Uji Heteroskedastisitas

Suatu variabel perisetan dianggap tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika tingkat signifikan antara variabel dependen dan angka absolut residualnya lebih maksimal dari 0,05 (Ghozali, 2018). Dalam riset ini, tes Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Tes Glejser merupakan sebuah pengujian hipotesis untuk mendapati benarkah sebuah model regresi mempunyai gejala heteroskedastisitas melalui meregresikan angka absolut residual. Berdasarkan Tabel 20, hasil uji menunjukkan hasil signifikan untuk variabel PPN sejumlah 0,105, *digital marketing* 0,097, dan kemudahan pembayaran 0,072. Berdasarkan data dinyatakan bahwasanya semua besaran itu lebih maksimal dari 0,05. Dengan demikian, dari tes heteroskedastisitas ini bisa diringkaskan bahwasanya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Perolehan pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3,486	1,971		1,769	,080
	PPN	-,055	,034	-,156	-1,635	,105
	DIGITAL MARKETING	-,087	,052	-,160	-1,674	,097
	KEMUDAHAN PEMBAYARAN	,067	,037	,168	1,813	,072

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 26

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mengandung maksud agar mengidentifikasi serta menguji dampak dari variabel bebas atau independent, dan juga untuk memperkirakan angka variabel dependent berlandaskan variabel independent, yaitu PPN, *Digital Marketing*, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali, 2018). Perolehan proses hitung regresi linear berganda bisa ditemukan dalam tabel di bawah:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,576	3,349		3,456 ,001
	PPN	,221	,057	,331	3,841 ,000
	DIGITAL MARKETING	,439	,088	,430	4,961 ,000
	KEMUDAHAN PEMBAYARAN	-,071	,063	-,095	-1,132 ,260

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 26

Menurut data di atas didapatkan rumus regresi yakni:

$$Y = 12,670 + 0,198 \text{ PPN} + 0,385 \text{ Digital marketing} - 0,037 \text{ Kemudahan Pembayaran} + e \dots \dots \dots (1)$$

Rumus regresi linear berganda bisa ditafsirkan dengan penjelasan di bawah:

- Konstanta sejumlah 11,576 membuktikan bahwasanya apabila variabel-variabel independent (pajak pertambahan nilai, *digital marketing* dan kemudahan pembayaran) dianggap konstan maka keputusan pembelian online adalah 11,576.
- Koefisien variabel pajak pertambahan nilai (X1) sejumlah 0,221 yang memiliki nilai positif, maknanya apabila tiap kenaikan satuan variabel pajak pertambahan nilai maka nilai keputusan pembelian online menaik sejumlah 0,221. Koefisien memiliki nilai positif berarti terdapat korelasi searah antara pajak pertambahan nilai dan keputusan pembelian online.
- Koefisien variabel *digital marketing* (X2) sejumlah 0,439 yang bernilai positif, maknanya jika tiap pertambahan satuan variabel *digital marketing*, hasil keputusan pembelian online dapat mengalami kenaikan sejumlah 0,439. Koefisien memiliki nilai positif berarti terdapat korelasi searah antara *digital marketing* dan keputusan pembelian online.
- Koefisien variabel kemudahan pembayaran (X3) sejumlah 0,071 yang bernilai negatif, artinya apabila setiap kenaikan satuan variabel kemudahan pembayaran maka nilai keputusan pembelian online akan mendapati penurunan sejumlah 0,071. Koefisien memiliki nilai negatif berarti terdapat korelasi tidak searah antara kemudahan pembayaran dan keputusan pembelian online.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) Tes ini dimanfaatkan guna mengevaluasi kapabilitas variabel independent untuk menerangkan keragaman variabel dependent (Ghozali, 2018). Hasil *Adjusted R²* sejumlah 0,220 ataupun 22%, membuktikan bahwasanya variabel independent (pajak pertambahan nilai, *digital marketing*, dan kemudahan pembayaran) mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 22%. Sementara itu, 78% diterangkan variabel lainnya di luar cakupan studi berikut. Perolehan pengujian koefisien determinasi (*R²*) sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,220	2,303

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PEMBAYARAN, PPN, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 26

Uji Signifikansi Parameter Individual

Pengujian parsial (uji T) bertujuan untuk melakukan pengujian pengaruh tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependent secara individu, melalui level signifikan 5% dan derajat kebebasan ($df = 114 - 3 - 1 = 110$), sehingga nilai t-tabel adalah 1,98177 (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi $t > 0,05$, sehingga H_0 diterima, dan apabila hasil signifikansi $t < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Perolehan pengujian t adalah:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,578	3,349		,3456
	PPN	,221	,057	,331	,000
	DIGITAL MARKETING	,439	,088	,430	,000
	KEMUDAHAN PEMBAYARAN	-,071	,063	-,095	,260

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 26

Uji Parsial dapat disimpulkan:

1. Variabel pajak pertambahan nilai memiliki hasil t hitung 3,841 > 1,98177 dari nilai t tabel serta hasil signifikan sejumlah 0,000 < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima. Sehingga hipotesis satu (H_1) yang menyampaikan bahwasanya pajak pertambahan nilai memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online diterima.
2. Variabel *digital marketing* memiliki t hitung 4,961 > 1,98177 dari hasil t tabel dan nilai signifikan sejumlah 0,000 < 0,05. Perihal ini membuktikan bahwasanya H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maka hipotesis dua (H_2) yang menyampaikan bahwasanya *digital marketing* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online diterima.
3. Variabel kemudahan pembayaran memiliki t hitung $-1,13 < 1,98177$ dari nilai t tabel serta hasil signifikan sejumlah 0,260 > 0,05. Perihal berikut membuktikan bahwasanya H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka hipotesis tiga (H_3) yang merumuskan bahwasanya kemudahan pembayaran memberi pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online ditolak.

Uji Signifikansi Simultan

Pengujian simultan dilaksanakan guna melakukan pengujian terhadap pengaruh bersama – sama seluruh variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozali, 2018). Jika F hitung > F tabel serta signifikansi $F < 0,05$, yang terjadi adalah model regresi pengaruh simultan. Pada pengujian ini menggunakan 2 arah $\alpha = 0,05$ dan $df = 114 - 3 = 111$ didapatkan F tabel sebesar 2,69. Perolehan pengujian statistik F adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	184,461	3	61,487	,000 ^b
	Residual	583,329	110	5,303	
	Total	767,789	113		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PEMBAYARAN, PPN, DIGITAL MARKETING

Sumber: Output SPSS 26

Menurut data yang diperoleh melalui tabel 24 bisa dipahami bahwasanya hasil F hitung sebesar 11,595 > 2,69 dari nilai F tabel dengan hasil signifikansi didapatkan sejumlah 0,000 < 0,005 dapat dikatakan bahwasanya H_0 ditolak serta H_4 diterima. Maka rumus regresi yang tercipta melalui variabel pajak pertambahan nilai (X_1), *digital marketing* (X_2) serta kemudahan pembayaran

(X3) sebagai variabel independent dengan bersamaan memberi pengaruh pada keputusan pembelian online (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Online

Perolehan studi membuktikan bahwasanya PPN memberi pengaruh positif serta signifikansi pada Keputusan Pembelian Online, ditunjukkan melalui hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama (H1) diterima. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya PPN tidak menjadi hambatan bagi konsumen, melainkan memperkuat kepercayaan terhadap legalitas dan kredibilitas *platform e-commerce*. Berdasarkan konsep biaya kesempatan (*opportunity cost*), manfaat belanja online seperti efisiensi waktu, kemudahan, dan penghematan biaya dinilai lebih besar daripada tambahan biaya akibat PPN. Temuan berikut senada dengan studi [Ekowati et al., \(2024\)](#) dan Yanto et al., (2023) yang mengutarakan bahwasanya konsumen memandang PPN sebagai bagian dari harga kenikmatan serta indikator kepercayaan terhadap platform yang resmi dan aman. Dari perspektif teori persepsi nilai (*perceived value*) [\(Kotler et al., 2024\)](#), konsumen menilai manfaat fungsional dan emosional belanja daring lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan, bahkan menganggap PPN sebagai bentuk kontribusi sosial. Hasil ini diperkuat oleh [Julito & Ramadani \(2024\)](#) yang menemukan bahwasanya PPN memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian online pada Generasi Z. Dengan demikian, penerapan PPN tidak menurunkan minat belanja daring, tetapi justru menjadi sinyal legitimasi dan kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian di e-commerce.

Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online

Variabel *Digital marketing* (X2) memberi pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Online, dengan koefisien regresi signifikansi ($p = 0,000 < 0,05$), maka H2 diterima. Strategi *digital marketing*, seperti iklan online, ulasan produk, dan fitur interaktif, meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, informatif, dan rendahnya kejengkelan menghasilkan rata-rata skor 24,80, menunjukkan efektivitas strategi ini. Teori perilaku konsumen [Kotler et al., \(2024\)](#) menyebutkan bahwa promosi memengaruhi tahap kesadaran dan evaluasi pembelian. Penelitian ini sejalan dengan [Lestari & Azizah \(2023\)](#) serta [Abigail \(2024\)](#), yang menegaskan bahwa *digital marketing*, melalui pemasaran media sosial dan konten personal, meningkatkan persepsi nilai dan keterlibatan emosional konsumen, mendorong pembelian online.

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Online

Variabel Kemudahan Pembayaran (X3) tidaklah memberi pengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian Online, melalui nilai signifikan $0,513 > 0,05$, sehingga H0 diterima dan H3 ditolak. Meskipun indikator seperti kemudahan belajar, fleksibilitas, dan penggunaan dinilai tinggi, aspek ini hanya memenuhi fungsi dasar transaksi tanpa menciptakan nilai tambah. Sistem pembayaran digital (*e-wallet*, transfer bank, *QRIS*) telah menjadi standar, sehingga tidak lagi menjadi unsur esensial terkait keputusan pembelian [\(Kotler et al., 2024\)](#). Temuan ini didukung oleh [Stevanus & Pratiwi \(2013\)](#), yang menyatakan bahwa kemudahan pembayaran hanya berfungsi sebagai prasyarat dasar, bukan pendorong utama keputusan pembelian.

Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai, Digital Marketing dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Online

Secara simultan, variabel Pajak Pertambahan Nilai (X1), Digital marketing (X2), dan Kemudahan Pembayaran (X3) memberi pengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian Online ($p = 0,000 < 0,05$). Hal berikut senada dengan konsep tindakan pengguna [Kotler et al., \(2024\)](#), yang menyampaikan bahwasanya keputusan pembelian terpengaruh oleh kombinasi faktor ekonomi

(PPN), pemasaran (*digital marketing*), dan fungsional (kemudahan pembayaran). Implikasinya, pelaku usaha perlu mengelola transparansi harga, strategi pemasaran digital efektif, dan sistem pembayaran yang efisien secara terpadu untuk meningkatkan konversi pembelian, daya saing, dan loyalitas konsumen di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Menurut hasil analisis serta pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, bisa diambil kesimpulan diantaranya:

- a. Variabel pajak pertambahan nilai memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian online pengguna *e-commerce* studi di kecamatan rajabasa kota bandar lampung
- b. Variabel *digital marketing* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pengguna *e-commerce* studi di kecamatan rajabasa kota bandar lampung.
- c. Variabel kemudahan pembayaran tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian online pengguna *e-commerce* studi di kecamatan rajabasa kota bandar lampung.
- d. Variabel pajak pertambahan nilai, *digital marketing* serta kemudahan pembayaran dengan bersamaan memberi pengaruh pada keputusan pembelian online pengguna *e-commerce* studi di kecamatan rajabasa kota bandar lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, C. F. (2024). Analisis Digital Marketing , Dan Cashless Payment Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus Marketplace Shopee Di Kota Surabaya). STIAMAK Barunawati Surabaya.
- APJII, (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Berdikari.co. (2023). *Sepi Pembeli, 50 Lebih Kios Pedagang Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung Tutup*. <https://berdikari.co/2023/09/14/sepi-pembeli-50-lebih-kios-pedagang-pasar-bambu-kuning-bandar-lampung-tutup>
- CBNC Indonesia. (2024). *PPN 12 Persen: Pedagang Online Berat, Harga Barang Bisa Naik*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241115082121-37-588400/ppn-12-persen-pedagang-online-berat-harga-barang-bisa-naik>
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media*. Tripude Institute of Management Education, Nagpur,.
- Dari, S. U., Nurmaningsih, Ahmadun, & Rohmawan, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Markartz Apparel. 6, 41–51.
- detikSumbagsel. (2023). *Keresahan Pedagang Konvensional Lampung di Tengah Gempuran e-Commerce*. detikSumbagsel.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. Deepublish. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/e346bf83-f566-43b9-ae6f-660d7fe10bf2>
- Ekowati, T., Widjajani, S., Puspitasari, I., & Ariningsih, E. P. (2024). Analysis Of Consumer Online Shopping Behavior In The The Market Place Context In Indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Halim, A., Icut, R. B., & Amin, D. (2018). *Perpajakan Konsep, Aplikasi, Contoh dan Studi Kasus* (G. Sartika (ed.); 2 ed.). Salemba Empat.
- Julito, K. A., & Ramadani, I. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E- Commerce Sebagai Pemoderasi. 9(1), 28–40.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (Nineteenth)*.

- Pearson.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce*. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Nugroho, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT Nasya Expanding Management. [https://books.google.co.id/books?id=Oa1-eEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=sczWCSyCeE&dq=teori perilaku konsumen&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q=teori perilaku konsumen&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Oa1-eEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=sczWCSyCeE&dq=teori%20perilaku%20konsumen&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q=teori%20perilaku%20konsumen&f=false)
- Pemerintah Pusat Indonesia. (2021). *Undang - Undang Nomor 7 Tahun 2021*.
- Politeknik Negeri Lampung. 2018. Panduan Penulisan Karya Ilmiah Politeknik Negeri Lampung.
- Pradesty, F. T. (2024). Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Layanan Streaming Musik Spotify (*Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA.
- Prasetyo, A. J., Martha, A., & Indrawati Aniek. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1 ed.). Edulitera.
- Pujiyanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Baru Press. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/5f41f8da-5f2f-4ada-be91-e46bd7a6f10d>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Stevanus, A., & Pratiwi, R. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pembayaran Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. 1–11.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D* (Sutopo (ed.)). Penerbit Alfabeta Bandung.