



Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* di Wilayah Desa Karyamekar

Eyen Novia Safitri¹, Aisyah Indarsari²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

¹eyen10221301@digitechuniversity.ac.id, ²aisyahindarsari@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Agustus 2025

Disetujui 8 September 2025

Diterbitkan 30 September 2025

Kata kunci:

Pajak Pertambahan Nilai (PPN); *Digital Marketing*; Keputusan Pembelian; *E-commerce*; Desa Karyamekar..

Keywords :

Value Added Tax (VAT); *Digital marketing*; Purchasing Decisions; *E-commerce*; Karyamekar Village

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* di wilayah Desa Karyamekar, Kabupaten Bogor. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pertumbuhan pesat *e-commerce* yang diiringi dengan tantangan dalam kebijakan perpajakan dan strategi pemasaran digital. PPN sebagai instrumen fiskal utama berpotensi memengaruhi daya beli konsumen, sementara *digital marketing* memainkan peran penting dalam menarik minat dan loyalitas pelanggan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada masyarakat usia 15–40 tahun di Desa Karyamekar yang aktif berbelanja melalui platform *e-commerce*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kenaikan PPN maupun strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat memitigasi dampak negatif dari kebijakan fiskal terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam memahami dinamika pembelian konsumen di tengah perubahan ekonomi digital dan regulasi perpajakan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the increase in Value Added Tax (VAT) and digital marketing on purchasing decisions through e-commerce in the Karyamekar Village area, Bogor Regency. The background of this research is based on the rapid growth of e-commerce, which is accompanied by challenges in taxation policies and digital marketing strategies. VAT, as a major fiscal instrument, has the potential to influence consumer purchasing power, while digital marketing plays a crucial role in attracting customer interest and loyalty in the digital era. This research adopts a quantitative approach using survey methods through questionnaires distributed to residents aged 15–40 in Karyamekar Village who actively shop via e-commerce platforms. The data were analyzed using multiple linear regression to determine both the simultaneous and partial effects of the two independent variables on purchasing decisions. The results show that both the increase in VAT and digital marketing strategies significantly affect purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that effective digital marketing strategies can mitigate the negative impact of fiscal policies on consumer behavior. This study is expected to contribute to business practitioners, policymakers, and academics in understanding consumer purchasing dynamics amid digital economic transitions and tax regulation changes.



©2025 Eyen Novia Safitri, Aisyah Indarsari. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah proses jual beli barang, jasa, serta pertukaran informasi melalui jaringan *digital*, termasuk internet. *E-commerce* memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat secara luas, bahkan dinilai mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lebih cepat dibandingkan perdagangan konvensional. Pemanfaatan internet yang kini menjadi bagian dari gaya hidup modern telah memacu pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia. Data *We Are Social* (2021) menunjukkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia berbelanja secara online, menjadikannya salah satu yang tertinggi di dunia. Pertumbuhan ini didorong oleh kehadiran

berbagai marketplace yang menawarkan efisiensi waktu, harga bersaing, kualitas produk, kemudahan transaksi, serta tampilan situs yang menarik.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul tantangan dalam regulasi dan sistem perpajakan yaitu kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN). Pajak adalah sebagai sumber utama pendapatan negara, memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan ekonomi. PPN, PPh, PPnBM, PBB, dan bea perolehan hak atas tanah dan bangunan menyumbang sekitar 80% dari total penerimaan negara. Dalam merespons perkembangan ekonomi *digital*, pemerintah melakukan penyesuaian tarif PPN secara bertahap: dari 10% menjadi 11% pada April 2022 dan akan naik menjadi 12% pada Januari 2025. Kebijakan ini, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021, bertujuan menyesuaikan sistem perpajakan dengan dinamika perdagangan digital dan global, sekaligus menjaga keberlangsungan penerimaan negara di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce*.

Pemasaran digital (*digital marketing*) berperan penting dalam mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen, bahkan di tengah adanya penyesuaian kebijakan pajak. *Digital marketing* merupakan strategi promosi dan pemasaran produk atau merek yang memanfaatkan media *digital* dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen potensial secara efektif. Bentuknya mencakup *situs web*, iklan banner, *search engine marketing*, media sosial, pemasaran viral, email marketing, hingga program afiliasi. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga mendorong tindakan nyata, membangun kedekatan dengan pelanggan, meningkatkan nilai produk, memperluas distribusi, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut para ahli, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, politik, budaya, harga, kualitas produk, promosi, lokasi, bukti fisik, pelayanan, dan orang yang terlibat. Semua faktor tersebut membentuk persepsi dan sikap konsumen yang kemudian memengaruhi pilihan pembelian.

Desa Karyamekar, yang terletak di Kecamatan Cariu, Kabupaten Bogor Timur, merupakan wilayah perdesaan dengan mayoritas penduduk bekerja di sektor pertanian dan peternakan. Meskipun lokasinya jauh dari pusat kota, perkembangan infrastruktur *digital* dan meningkatnya penetrasi internet telah membuka akses yang luas terhadap *e-commerce*. Tingginya kepemilikan *smartphone* dan sulitnya akses transportasi membuat belanja online menjadi solusi yang praktis bagi warga desa. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku belanja masyarakat pedesaan menuju pola konsumsi *digital*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan strategi digital marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* di Desa Karyamekar.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi bagi pengembangan ilmu terkait perpajakan, pemasaran *digital*, dan perilaku konsumen; manfaat praktis bagi masyarakat dan pelaku usaha dalam memahami dampak kebijakan PPN dan efektivitas *digital marketing*; serta manfaat personal bagi peneliti dalam meningkatkan wawasan dan keterampilan analisis di bidang akuntansi dan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode ini berperan sebagai cara untuk mengumpulkan, menganalisis, serta menyajikan data guna menjawab hipotesis yang telah dirumuskan Menurut Sugiyono (2021). Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, karena peneliti ingin memperoleh data secara objektif mengenai fenomena yang dikaji, serta melakukan pengujian hipotesis melalui analisis statistik agar hasilnya dapat divalidasi.

Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat *positivisme*, di mana penelitian dilakukan terhadap sampel dan populasi yang menjadi fokus studi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Data yang digunakan untuk menggambarkan variabel dan menguji hipotesis sehingga menghasilkan penelitian dengan Kesimpulan objektif dari hasil penelitian. Pengumpulan data penelitian kuantitatif Selain secara matematis dapat juga dilakukan dengan mengukur data dengan Teknik statistik dan komputasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *probability sampling*

adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel.

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah masyarakat Desa Karyamekar yang berusia antara 15 hingga 40 tahun dan menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian barang atau produk tertentu.

2. Sampel

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin sebanyak 96 responden dari jumlah populasi penduduk Desa Karyamekar yang berusia 15-45 tahun berjumlah 2.350 jiwa dengan kesalahan (*Margin error*) 10%, dengan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = *Margin error*

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas bertujuan memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, dengan kriteria tolerance $\geq 0,10$ atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 . Sementara itu, uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk memeriksa kesamaan varians residual, dengan harapan pola pada grafik scatterplot menunjukkan penyebaran acak, menandakan tidak adanya *heteroskedastisitas*.

Setelah itu, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda untuk memprediksi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, berdasarkan dua variabel independen: kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan *digital marketing*. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta uji F untuk menilai pengaruh keduanya secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menetapkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$ atau nilai hitung melebihi nilai pada tabel, yang menandakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menelaah pengaruh kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Desa Karyamekar. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis *Google Forms* yang diisi oleh 96 responden.

Karakteristik Responden

Data penelitian ini berasal dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 96 responden. Karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dijabarkan sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 1. Berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	35	36%
2	Perempuan	61	64%
		96	100%

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

Dari tabel 1. diatas terdapat informasi tentang responden sebanyak 96 orang berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki sebanyak 35 orang (36%) dan Perempuan sebanyak 61 orang (64%). Dari tabel diatas bisa diketahui mayoritas responden yang mengisi kuesioner *google form* adalah perempuan.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 2. Berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15 - 25 Tahun	65	68%
2	26 - 35 Tahun	14	14%
3	36 - 45 Tahun	17	18%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 2, data kuesioner Google Forms menunjukkan rata-rata usia pengguna aktif e-commerce di Desa Karyamekar, Kecamatan Cariu, Kabupaten Bogor. Mayoritas responden berada pada rentang usia 15–25 tahun dengan jumlah 65 orang (68%). Sementara itu, responden berusia 26–35 tahun tercatat sebanyak 14 orang (14%), dan responden berusia 36–45 tahun berjumlah 17 orang (18%).

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 3. Berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	34	35%
2	Ibu Rumah Tangga	26	27%
3	Guru	6	6%
4	Karyawan	20	21%
5	Lainnya	10	11%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 3, hasil kuesioner Google Forms menunjukkan data responden pengguna aktif e-commerce di Desa Karyamekar, Kecamatan Cariu, Kabupaten Bogor, berdasarkan jenis pekerjaan. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang (35%), diikuti ibu rumah tangga sebanyak 26 orang (27%), guru sebanyak 6 orang (6%), karyawan sebanyak 20 orang (21%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang (11%).

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 96 responden pengguna aktif *e-commerce* di Desa Karyamekar, diperoleh gambaran bahwa pada variabel Kenaikan PPN (X1), rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pengetahuan adanya kenaikan PPN adalah 64,60, mengurangi belanja *online* setelah kenaikan PPN sebesar 66,60, pengaruh kenaikan PPN meskipun belanja *online* dianggap kebutuhan sebesar 69,80, persepsi harga lebih mahal setelah kenaikan PPN sebesar 62,40, dan sikap lebih selektif dalam memilih produk sebesar 71,40. Pada variabel *Digital Marketing* (X2), rata-rata skor untuk pengaruh iklan di media sosial adalah 78,40, pengaruh ulasan yang dipromosikan sebesar 75,60, persepsi akurasi informasi *digital marketing* sebesar 58,40, manfaat promosi melalui *chatbot/live shopping* sebesar 78,60, dan pengaruh *endorsement influencer* sebesar 64,20. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), rata-rata skor untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 73,40, kemudahan transaksi sebesar 80,60, persepsi kepraktisan belanja di *e-commerce* sebesar 80,00, rekomendasi kepada orang lain sebesar 64,20, serta sikap tidak mudah terpengaruh promosi sebesar 63,20. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kemudahan transaksi memiliki skor yang relatif tinggi, sedangkan persepsi terhadap kenaikan PPN dan akurasi informasi *digital marketing* cenderung lebih bervariasi.

Hasil Pengolahan Data Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

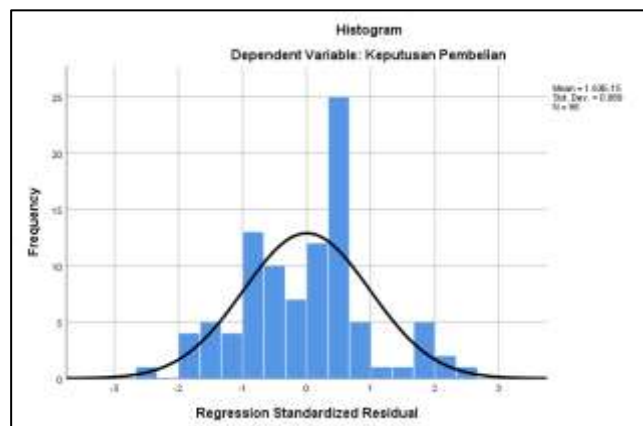
Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi data normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan *software* SPSS 25, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel. 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters,	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13982700
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.095
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil pengolahan data penulis (2025)

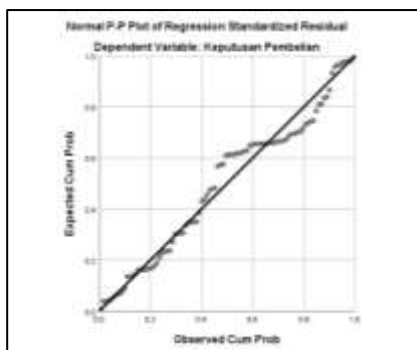
Berdasarkan hasil diatas hasil uji *one sample kolmogrov-smirnov* didapatkan hasil data nilai (*2-tailed*) sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. maka dari itu dapat disimpulkan distribusi datanya tidak normal. Adapun uji normalitas dengan bentuk histogram pada gambar 1. berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis (2025)

Gambar 1. Uji Normalitas Dengan Histogram

Berdasarkan gambar diatas hasil uji normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat bahwa sebaran data berbentuk garis lonceng, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Selain bentuk histogram adapun uji normalitas dengan *p-plot* pada gambar 2. berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis (2025)

Gambar 2. Uji Normalitas Dengan P-Plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel independen atau untuk menentukan keberadaan multikolinearitas. Uji ini menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan mempertimbangkan faktor *inflasi varians* (VIF) atau nilai toleransi (TOL), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	X1	.983	1.017
	X2	.983	1.017

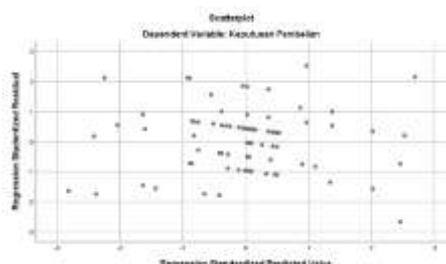
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, variabel Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (X1) memiliki *tolerance value* sebesar 0,983 dan *variance inflation factor* sebesar 1,017, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sementara itu, variabel Digital Marketing (X2) juga menunjukkan *tolerance value* 0,983 dan *variance inflation factor* 1,017, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 pun bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi dalam suatu model regresi. Deteksi *heteroskedastisitas* dilakukan menggunakan analisis *scatterplot* dan uji *Glejser*. Hasil analisis *scatterplot* ditunjukkan pada Gambar 3. berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis (2025)

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Scatter Plot

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bawah maupun di atas angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*. Namun, penggunaan *scatter plot* memiliki keterbatasan karena jumlah pengamatan dapat memengaruhi hasil; semakin sedikit pengamatan, semakin sulit untuk menafsirkan hasilnya. Oleh karena itu, dilakukan uji Glejser untuk memperoleh data yang lebih akurat, yaitu dengan meregresikan nilai *absolute residual* (AbsRes) terhadap variabel independen.

4. Uji Regresi

Pada uji korelasi dengan menggunakan analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kenaikan pajak pertambahan nilai (X1) dan variabel *digital marketing* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel 6. Berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	14.104	2.316		6.090	.000
X1	.020	.095	.021	.211	.833
X2	.244	.092	.267	2.651	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas diketahui persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14.104 + 0.020 X_1 + 0.244 X_2$$

Koefisien Regresi variabel independen kenaikan pajak pertambahan nilai (X1) sebesar 0,020. kenaikan pajak pertambahan nilai (X1) bermuatan positif menunjukan adanya hubungan pengaruh dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 14.104. Yang berarti setiap pertambahan nilai kualitas pelayanan maka menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Regresi variabel independen *digital marketing* (X2) sebesar 0,244. *digital marketing* (X2) bermuatan positif menunjukan adanya hubungan pengaruh dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 14.104. Yang berarti setiap pertambahan nilai kualitas pelayanan maka menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y).

5. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengetahui tingkat ketepatan dalam analisis regresi, berikut hasil uji determinasi pada tabel 7. :

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.073	.053	2.163

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui koefisien R sebesar 0.271 atau sebesar 27,1% yang artinya hasil uji determinasi pada variabel *digital marketing* (X2) memberikan pengaruh sebesar 27,1%. Koefisien R Square sebesar 0.073 atau 7,3 % yang artinya hasil uji determinasi pada variabel kenaikan pajak pertambahan nilai (X1) memberikan pengaruh sebesar 7,3%. Sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji T

Untuk memperoleh hasil dari uji *t*, analisis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig. *t*) terhadap tingkat α 0,05, serta membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: jika nilai Sig. < 0,05 atau pada arah positif ketika *t* hitung > *t* tabel, dan pada arah negatif ketika -*t* hitung < -*t* tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05 atau pada arah positif ketika *t* hitung < *t* tabel, dan pada arah negatif ketika -*t* hitung > -*t* tabel, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun dalam Uji T pada Variabel X1 terhadap Variabel Y menggunakan *software* SPSS 25 dengan hasil pada tabel 8. berikut :

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial) pada variabel X1

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta			
1.(Constant)	18.110	1.810			10.003.000	
Kenaikan PPN	.053	.098	.056		.542.589	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,589. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kriteria lain, yakni perbandingan *t* hitung sebesar 0,542 dengan *t* tabel sebesar 1,985, diperoleh hasil bahwa *t* hitung lebih kecil daripada *t* tabel. Hal ini menegaskan bahwa Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan “ditolak”. Adapun hasil Uji T pada variabel X2 terhadap variabel Y, menggunakan *software* SPSS 25, dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial) pada variabel X2

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta			
1.(Constant)	14.427	1.729			8.344.000	
Digital Marketing	.246	.091	.270		2.715.008	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas Variabel *digital marketing* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,008, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *digital marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika menggunakan kriteria lain dengan *t*_{hitung} sebesar 2.715 dan *t*_{tabel} 1,985 hasil diperoleh *t*_{hitung} lebih besar *t*_{tabel}, sehingga disimpulkan bahwa *digital marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga kesimpulan hipotesis kedua, “diterima”.

2) Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil Uji F antar variable dengan menggunakan *software* SPSS 25 pada tabel 10. sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.342	2	17.171	3.671	.029 ^b
Residual	434.992	93	4.677		
Total	469.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kenaikan PPN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Fhitung sebesar 3,671 dan Ftabel 3,09 yaitu nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikan 0,029 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce pada warga Desa Karyamekar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,589 ($>0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,020. Artinya meskipun kenaikan PPN cenderung menurunkan minat berbelanja, namun pengaruhnya secara statistik tidak cukup kuat, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti terbatasnya daya beli dan tingkat sensitivitas harga masyarakat desa. Sebaliknya, variabel Pemasaran Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, iklan daring, promosi interaktif, dan testimoni pelanggan, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel independen, yaitu kenaikan PPN dan Pemasaran Digital, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi dan strategi komunikasi pemasaran, di mana promosi digital yang efektif dapat mengimbangi dampak negatif kenaikan harga akibat PPN.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Zumhur, et al. "Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6.2 (2023).
- Darmawan, D., Ramadhani, Y. R., Harto, P., Gumilar, E. B., Lusiani, L., Pramayanti, D. I. & Tanwir, T. (2024). Metode penelitian kuantitatif.
- Fitriana, Fitriana, and Nera Marinda. "Analisis Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai, *Digital marketing*, Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Dalam *E-commerce*." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan* 2.2 (2024): 568-575.
- Fuadah, Nurul. *Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Pada Transaksi E-commerce dan Konvensional*. Diss. Nusa Putra University, 2024
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.