Dampak Pajak Digital (PPN PMSE) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berlanggganan Layanan Digital:
Studi Kasus Pada Platform Streaming Video dan Musik di Indonesia
Nafizza Laurent Pusvytha D. Rumate, Indra Bastian, Prof. Dr., M.B.A., Akt.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PPMSE) terhadap perilaku konsumen dalam berlangganan layanan digital, khususnya platform streaming musik dan video di Indonesia. Penerapan tarif pajak sebesar 11% pada transaksi digital menimbulkan perubahan persepsi harga dan tingkat pengetahuan pajak pada konsumen, yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berlangganan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan PPN PPMSE (X1) dan persepsi harga akibat penerapan PPN (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Variabel persepsi harga merupakan prediktor yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,751 menunjukkan bahwa 75,1% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengonfirmasi Theory of Planned Behavior, khususnya pada komponen sikap (attitude toward behavior) dan keyakinan perilaku (behavioral beliefs), yang menjelaskan bahwa persepsi biaya dan informasi yang diterima individu memengaruhi keputusan berlangganan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur terkait pajak digital serta menjadi dasar bagi pemerintah dan pelaku industri dalam menyusun strategi komunikasi dan kebijakan harga yang lebih efektif.

Kata kunci: PPN PPMSE, pengetahuan pajak, persepsi harga, perilaku konsumen, layanan streaming digital.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Dampak Pajak Digital (PPN PMSE) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berlanggganan Layanan Digital:
Studi Kasus Pada Platform Streaming Video dan Musik di Indonesia**
Nafizza Laurent Pusvytha D. Rumate, Indra Bastian, Prof. Dr., M.B.A., Akt.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

This study aims to analyze the effect of Value Added Tax on Trading Through Electronic Systems (VAT on PMSE) on consumer behavior in subscribing to digital services, specifically music and video streaming platforms in Indonesia. The implementation of an 11% tax rate on digital transactions induces changes in price perception and levels of tax knowledge among consumers, which potentially influence their decisions to maintain their subscriptions. The results indicate that both knowledge of VAT on PMSE (X_{1}) and price perception resulting from tax implementation (X_{2}) exert a positive and significant effect on consumer behavior (Y). Price perception emerges as the most dominant predictor within the model. A coefficient of determination (R^{2}) value of 0.751 demonstrates that 75.1% of the variation in consumer behavior can be explained simultaneously by these two variables. *These empirical findings validate the Theory of Planned Behavior, particularly within the components of attitude toward behavior and behavioral beliefs, which explain how cost perceptions and received information drive individual subscription decisions. This study provides an empirical contribution to the development of digital taxation literature and serves as a foundational reference for regulators and digital industry operators to formulate more effective communication strategies and pricing policies.*

Keywords: VAT on PMSE, tax knowledge, price perception, consumer behavior, digital streaming services.