

**PENGETAHUAN ATAS PENGENAAN PPN PMSE, GAYA HIDUP DAN
MINAT BELI PRODUK PERDAGANGAN MELALUI SISTEM
ELEKTRONIK DI MASA PANDEMI**

Disusun oleh:

Safira Nawafillah Mustika

NIM. 175020300111037

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGETAHUAN ATAS PENGENAAN PPN PMSE, GAYA HIDUP DAN
MINAT BELI PRODUK PERDAGANGAN MELALUI SISTEM
ELEKTRONIK DI MASA PANDEMI**

Yang disusun oleh:

Nama : Safira Nawafillah Mustika

NIM : 175020300111037

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Bidang Kajian : Akuntansi Perpajakan

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Malang, 1 Juni 2021

Dosen Pembimbing,


Ayu Fery Puspita, MSA., CA., Ak
NIP. 2013128812142001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGETAHUAN ATAS PENGENAAN PPN PMSE, GAYA HIDUP DAN MINAT BELI PRODUK PERDAGANGAN MELALUI SISTEM ELEKTRONIK DI MASA PANDEMI

Yang disusun oleh:

Nama : Safira Nawafillah Mustika

NIM : 175020300111037

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 22 Juni 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Ayu Fury Puspita, MSA., CA., Ak
NIP. 2013128812142001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. M.T. Sabirin, SE., Ak., MBA
NIP. 196509181990021001
(Dosen Penguji I)
3. Dra. Grace Widijoko, MSA., Ak
NIP. 195805111983032002
(Dosen Penguji II)



Malang, 13 Juli 2021

Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Dr. Arum Prastiwi, MSi., CA., Ak.

NIP. 196707142005012001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Nawafillah Mustika

NIM : 175020300111037

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGETAHUAN ATAS PENGENAAN PPN PMSE, GAYA HIDUP DAN
MINAT BELI PRODUK PERDAGANGAN MELALUI SISTEM
ELEKTRONIK DI MASA PANDEMI**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 29 Mei 2021

Pembuat Pernyataan,



Safira Nawafillah Mustika

NIM. 175020300111037



Pengalaman Kerja:

- Staff magang divisi IT dan Pelaporan Keuangan Bank Daerah Lamongan

(2019)

- Junior Auditor Kantor Akuntan Publik Maurice Ganda Nainggolan & Rekan

(2021)



doa serta motivasi demi kelancaran proses penelitian dan penyusunan skripsi.

6. Teman-teman saya Rizky Fajriyah Romadhon, Yovi Gabriella Silitonga, Ni Wayan Widhi Yadnyani, Farah Nur Lailatun Nikmah, Nabila Aulia Putri, Putu Cynthia Putri Astina, Nancy Novita Theresia Pakpahan dan teman lainnya yang telah membantu serta meluangkan waktu dalam proses pengerjaan skripsi.

7. Seventeen dan EXO yang telah memberikan saya semangat dan motivasi untuk terus berjalan maju.

8. Pihak lain yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi namun tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga laporan skripsi berhasil dilaksanakan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta petunjuk bagi kita semua. Saya akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga laporan ini dapat dimanfaatkan bagi banyak pihak.

Jakarta, 29 Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB 2 TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Teori Perilaku Konsumen	8
2.2 PPN PMSE	11
2.2.1 Definisi PPN PMSE	11
2.2.2 Subjek PPN PMSE	11



2.2.3	Objek PPN PMSE.....	13
2.2.4	Prosedur/Mekanisme PPN PMSE	13
2.3	Minat Beli	14
2.3.1	Definisi Minat Beli	14
2.3.2	Indikator Minat Beli	15
2.4	Gaya Hidup.....	16
2.4.1	Definisi Gaya Hidup.....	16
2.4.2	Indikator Gaya Hidup	16
2.5	Pengetahuan.....	17
2.5.1	Definisi Pengetahuan.....	17
2.5.2	Indikator Pengetahuan	18
2.6	Penelitian Terdahulu.....	18
2.7	Rerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel Penelitian	25
3.3	Data Penelitian dan Sumbernya.....	28
3.4	Definisi, Indikator, dan Pengukuran Variabel.....	28
3.4.1	Variabel Independen (variabel bebas).....	29
3.4.2	Variabel Dependen (variabel terikat).....	30
3.4.3	Variabel Intervening.....	31
3.5	Skala Pengukuran.....	36

3.6	Metode Analisis Data	37
3.6.1	<i>Outer Model</i>	37
3.6.2	<i>Inner Model</i>	39
3.6.3	Analisa Deskriptif.....	39
3.6.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	39
3.6.5	Uji Sobel.....	41
3.6.6	Uji Hipotesis	43
3.7	Hasil Pilot Test	43
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Analisis Deskriptif.....	48
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.2	Demografi Responden	49
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden	52
4.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.2.1	Uji Validitas.....	55
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.3.1	Koefisien Determinasi.....	55
4.3.2	Predictive Relevance	60
4.3.3	<i>Goodness of Fit</i>	60
4.4	Uji Hipotesis.....	61
4.5	Diskusi Hasil Pengujian Hipotesis	65



BAB 5 PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	72
LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item dan Kode Item Indikator 32

Tabel 3.2 Interval Skala Pengukuran 36

Tabel 3.3 Uji Validitas Konvergen berdasarkan *Loading Factor* 44

Tabel 3.4 Uji Validitas Konvergen berdasarkan AVE 45

Tabel 3.5 Uji Validitas Diskriminan 46

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas 47

Tabel 4.1 Ringkasan Penyebaran Kuesioner 49

Tabel 4.2 Demografi Responden 50

Tabel 4.3 Jawaban Responden terhadap Variabel Pegetahuan 52

Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli 53

Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Variabel Gaya Hidup 54

Tabel 4.6 Validitas Konvergen berdasarkan *Loading Factor* 56

Tabel 4.7 Validitas Konvergen berdasarkan AVE 56

Tabel 4.8 Validitas Diskriminan 57

Tabel 4.9 Reliabilitas 58

Tabel 4.10 R-Squared 59

Tabel 4.11 Q-Squared 60

Tabel 4.12 Construct Crossvalidated Communality 61

Tabel 4.13 Nilai *Path coefficient* 62

Tabel 4.14 Hasil Uji Sobel 64

Tabel 4.15 Ringkasan Pengujian Hipotesis 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis..... 20

Gambar 3.1 Diagram Jalur..... 40

Gambar 3.2 Uji Sobel..... 42

Gambar 4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)..... 55

Gambar 4.2 Model Struktural (*Inner Model*)..... 58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2 Hasil <i>Outer Loading</i>	48
Lampiran 3 Hasil <i>Cross Loading</i>	48
Lampiran 4 Hasil <i>Total Effect</i> dan <i>Specific Indirect Effect</i>	48
Lampiran 5 Hasil <i>Path Coefficient</i>	48



ABSTRAK

**PENGETAHUAN ATAS PENGENAAN PPN PMSE, GAYA HIDUP DAN
MINAT BELI PRODUK PERDAGANGAN MELALUI SISTEM
ELEKTRONIK DI MASA PANDEMI**

Oleh:

Safira Nawafillah Mustika**Dosen Pembimbing : Ayu Fury Puspita, MSA., CA., Ak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis serta menjelaskan keterkaitan hubungan antara gaya hidup di masa pandemi sebagai mediasi pengaruh pengetahuan atas pengenaan PPN PMSE terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik. Sampel penelitian ini adalah pengguna produk perdagangan melalui sistem elektronik yang melakukan pembelian atas fitur premium selama masa pandemi di Kota Jakarta Selatan. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 100 sample dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam pengujian instrumen penelitian menggunakan *software SmartPLS* melalui tahapan analisis *outer model*, *inner model*, pengujian hipotesis secara langsung menggunakan uji-t, dan pengujian tidak langsung menggunakan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan atas pengenaan PPN PMSE tidak berpengaruh terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi, pengetahuan atas pengenaan PPN PMSE berpengaruh negatif terhadap gaya hidup di masa pandemi, dan gaya hidup di masa pandemi berpengaruh positif terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik. Hasil juga menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh pengetahuan terhadap pengenaan PPN PMSE terhadap minat beli.

Kata Kunci: pengetahuan, PPN PMSE, minat beli, gaya hidup, pandemi

ABSTRACT**KNOWLEDGE OF THE IMPOSITION OF DIGITAL VALUE ADDED TAX,
LIFESTYLE, AND PURCHASE INTENTION OF TRADING PRODUCTS
THROUGH ELECTRONIC SYSTEMS DURING THE PANDEMIC****By:****Safira Nawafillah Mustika****Advisor : Ayu Fury Puspita, MSA., CA., Ak**

The purpose of this study is to analyze and explain the relationship between lifestyles during the pandemic as a mediation of the influence of knowledge on the imposition of digital VAT on purchase intention of trading products through electronic systems. This research sample are user of trading products through electronic systems who made purchases of premium features during the pandemic in South Jakarta. This type of research is descriptive research with quantitative approach and expanlanatory reserach. This study use 100 samples with non-proability sampling method with purposive sampling technique. Data analysis in research instrument testing using SmartPLS software through outer model analysis stages, inner models, hypothesis testing directly using t-test, and indirect testing using sobel test. The results showed that knowledge of the imposition of digital VAT had no effect on the interest in buying digital products during the pandemic, knowledge of the imposition of digital VAT negatively affect lifestyle in the pandemic, and lifestyle in the pandemic positively influenced the interest in buying digital products. The results also showed that lifestyle can mediate the influence of knowledge on the imposition of digital VAT on buying interest.

Keywords: *knowledge, digital VAT, purchase intention, lifestyle, pandemic*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi ekonomi di Indonesia tercatat mengalami peningkatan. Data pada Januari 2020 menunjukkan bahwa penetrasi internet yang terjadi di Indonesia adalah sebesar 64% atau sekitar 175,4 juta dari 272,1 juta total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat sebesar 17% atau 25 juta pengguna apabila dibandingkan dengan Januari 2019. Dari total pengguna internet dengan rentang umur 16 sampai 64 tahun di Indonesia, setiap bulan sebesar 99% menggunakan internet untuk menonton video secara *online*, 79% menonton *vlog*, 84% mendengarkan musik dari aplikasi *streaming* musik, 58% mendengarkan radio *online*, dan 43% mendengarkan *podcasts* (Kemp, 2020). Berdasarkan hal tersebut dapat diperkirakan bahwa selama pandemi COVID-19, penduduk Indonesia akan lebih aktif dalam menggunakan internet sebagai sumber hiburan, baik melalui layanan berbayar atau layanan gratis.

Bukti yang dapat mendukung bahwa terdapat peningkatan penggunaan internet sebagai sumber hiburan adalah Spotify (Spotify, 2020) sebagai salah satu perusahaan produk perdagangan melalui sistem elektronik layanan *streaming* musik yang menyediakan layanan berbayar (*premium*), melaporkan dalam *shareholder letter* kuartal II (April-Juni 2020) bahwa secara global telah terjadi peningkatan pengguna aktif bulanan sebesar 29% atau sekitar 67 juta pengguna, dan kenaikan sebesar 27% atau sekitar 30 juta pengguna layanan berbayar (*premium*) dibandingkan dengan kuartal kedua 2019. Indikasi yang dapat ditarik dari hal ini adalah adanya keterbatasan bersosialisasi di masa pandemi dapat

merubah gaya hidup penduduk Indonesia menjadi cenderung berorientasi pada mencari hiburan secara *online*, sehingga terjadi kenaikan pembelian pada produk perdagangan melalui sistem elektronik. Keputusan pembelian konsumen atas suatu produk dapat diawali karena adanya minat pembelian. Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Hidayati, Suharyono, dan Dahlan, 2013) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu bentuk pikiran pembeli yang timbul dari adanya refleksi rencana untuk membeli beberapa unit dari beberapa merk yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Bertolak belakang dengan angka digitalisasi ekonomi di Indonesia yang mengalami kenaikan, angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia justru mengalami penurunan. Selama pandemi COVID-19, data tercatat pada Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan angka pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Kuartal II (April-Juni 2020) ada pada minus 5,32%. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya mengeluarkan kebijakan-kebijakan untuk menangani masalah ekonomi yang timbul akibat pandemi COVID-19. Beberapa kebijakan yang dilakukan pemerintah adalah seperti pemberian stimulus pajak dan permodalan, restrukturisasi kredit, diskon dan pembebasan biaya listrik rumah tangga, serta menjalankan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) (Wuryandani, 2020).

Kebijakan-kebijakan tersebut tentu membutuhkan dana dalam proses realisasinya.

Maka untuk menekan defisit anggaran yang timbul, pemerintah perlu mencari solusi terkait sumber penerimaan baru. Salah satu sumber penerimaan yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dalam hal ini adalah penerimaan pajak. Sesuai dengan fungsi *budgetair* dari pajak, pajak merupakan sumber penerimaan pemerintah yang dapat digunakan untuk membiayai pengeluaran, baik

pengeluaran rutin maupun pembangunan. Untuk memaksimalkan penerimaan pajaknya, upaya yang dapat dilakukan pemerintah adalah dengan cara ekstentifikasi dan intensifikasi pemungutan pajak melalui penyempurnaan peraturan pajak (Resmi, 2017:3).

Oleh karena itu, adanya peningkatan pembelian pada produk perdagangan melalui sistem elektronik dimanfaatkan pemerintah sebagai peluang sumber penerimaan pajak baru dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Keuangan

Nomor 48/PMK.03/2020 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, dan Penyetoran, serta Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai Atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dan/atau Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean di Dalam Daerah Pabean Melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Disebutkan dalam Pasal 6, perusahaan-perusahaan yang ditunjuk sebagai pemungut Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) diwajibkan untuk memungut dengan tarif 10% dan menyetorkan paling lambat akhir bulan berikutnya setelah Masa Pajak berakhir. Sampai November 2020, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah menunjuk 46 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai pemungut PPN PMSE (Wildan, 2020). Adanya pengenaan tarif sebesar 10% tersebut berpengaruh terhadap jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Maka, pengetahuan konsumen atas adanya pengenaan PPN PMSE dapat berpengaruh terhadap faktor-faktor yang mendasari minat beli konsumen, dan akan berdampak pada minat beli itu sendiri.

Dalam Teori Perilaku Konsumen, dua dari empat faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian adalah

faktor psikologis dan faktor pribadi. Di dalam faktor pribadi dan psikologis tersebut, masing-masing terdapat faktor pengetahuan dan faktor gaya hidup (Kotler dan Keller, 2016:186-191).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2019) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Namun penelitian dari Pratama (2016) menunjukkan hasil yang tidak sejalan, dimana pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan perbedaan hasil kedua penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi, dimediasi oleh variabel gaya hidup di masa pandemi COVID-19.

Adanya pengaruh antara variabel gaya hidup dengan minat beli dapat dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Theddy & Japariato, 2015), hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Hasil yang berbeda kemudian ditunjukkan oleh penelitian milik Lutfiah (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap minat belanja *online*.

Sedangkan hasil penelitian terkait variabel pengetahuan terhadap gaya hidup dibuktikan dari penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap gaya hidup yang dilakukan oleh Alviah, Sugiarti, dan Handayani (2018). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa tingkat pengetahuan memiliki pengaruh terhadap gaya hidup.

Berdasarkan dari paparan di atas, peneliti memutuskan untuk mengembangkan model penelitian dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi dan mengangkat judul penelitian judul penelitian **“Pengetahuan atas Pengenalan**

PPN PMSE, Gaya Hidup dan Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik di Masa Pandemi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi?
2. Apakah pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE berpengaruh terhadap gaya hidup di masa pandemi?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi?
4. Apakah pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk perdagangan melalui sistem elektronik dimediasi oleh gaya hidup di masa pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE terhadap minat konsumen untuk membeli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi.
2. Untuk menguji pengaruh pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE terhadap gaya hidup di masa pandemi.

3. Untuk menguji gaya hidup terhadap minat konsumen untuk membeli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi.

4. Untuk menguji pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE terhadap minat konsumen untuk membeli produk perdagangan melalui sistem elektronik dimediasi oleh gaya hidup di masa pandemi

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa hasil penelitian dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang lebih luas.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah bukti empiris dalam teori perilaku konsumen yang dijelaskan dalam Kotler dan Keller (2016:179) yang membahas tentang perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan dan gaya hidup. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini juga dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti dan pihak-pihak lain yang berminat untuk membahas masalah ini lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan nilai positif bagi pelaku usaha di bidang produk perdagangan melalui sistem elektronik agar dapat mengetahui bagaimana respon konsumen dalam menanggapi adanya pengenalan PPN PMSE pada produk perdagangan melalui sistem elektronik. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca tentang adanya implementasi pajak yang baru.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara garis besar, sistematika penulisan dari skripsi dengan judul “Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE, Gaya Hidup dan Minat Produk perdagangan melalui sistem elektronik di Masa Pandemi”, dibagi ke dalam 5 (lima) bab yang terdiri atas:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang disusunnya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menguraikan teori-teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan yang diangkat dalam skripsi dari berbagai sumber. Teori-teori tersebut akan dikumpulkan kemudian disimpulkan dan diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah tentang perumusan metode, arah penelitian, serta pemecahan masalah.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang rencana dan prosedur dari penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, meliputi desain penelitian, sampel, variabel, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang bagaimana data yang sudah dikumpulkan diolah menggunakan alat analisis yang sesuai dan bagaimana hasilnya.

5. BAB V Penutup

Bab ini mengandung tiga pokok pikiran, yaitu kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian berikutnya.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179) adalah sebuah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam teori ini, faktor psikologis pembeli yang dikombinasikan dengan karakteristik tertentu pembeli dapat menghasilkan proses pembuatan keputusan untuk kemudian menghasilkan keputusan pembelian itu sendiri. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Merupakan determinan fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dapat menentukan bagaimana pandangan diri seseorang, hubungan dengan orang lain, dan tradisi yang dilakukan.

b. Sub-budaya

Sub-budaya dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang konsumen, meliputi: kewarganegaraan, agama, ras dan keadaan geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial menunjukkan tingkatan yang ada dalam masyarakat, yang dapat ditentukan oleh jabatan, kesamaan nilai, minat, dan perilaku.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku individu yang mengikutinya.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai suatu kelompok konsumen yang penting, dan setiap anggota keluarga adalah unsur yang berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran dan status individu dapat menjadi sumber informasi untuk menentukan norma dari suatu perilaku. Individu akan cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan peran mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Preferensi seseorang atas suatu produk dapat dipengaruhi oleh umur dan tahap dalam siklus hidup, seperti pernikahan dan kelulusan.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Bidang pekerjaan, penghasilan, aset, tabungan, serta pinjaman dari seorang individu akan berpengaruh terhadap pola konsumsinya.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian menggambarkan bagaimana setiap individu merespon stimulus pemasaran. Respon individu tersebut cenderung konsisten sehingga dapat diperkirakan bagaimana perilaku pembeliannya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup individu dan dapat menggambarkan bagaimana setiap individu berinteraksi dengan lingkungannya, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan berubah menjadi motivasi ketika kebutuhan tersebut sampai pada tingkat yang mampu mendorong individu untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengelompokkan, dan memahami informasi yang diterimanya.

c. Pengetahuan

Pengetahuan dapat timbul dari adanya proses pembelajaran atau pengalaman, dimana bergantung pada interferensi dan interpretasi setiap individu.

d. Memori

Kemampuan konsumen dalam mengingat dapat dimanfaatkan oleh suatu produk dalam membangun *brand image*.

2.2 PPN PMSE

2.2.1 Definisi PPN PMSE

Menurut Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia (PMK) Nomor 48/PMK.03/2020, “Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak sebagaimana diatur dalam Undang-Undang PPN”. Dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, “Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak atas konsumsi barang dan jasa di Daerah Pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi”. Sedangkan Perdagangan

Melalui Sistem Elektronik (PMSE) menurut PMK Nomor 48/PMK.03/2020, “adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.”

2.2.2 Subjek PPN PMSE

Yang ditunjuk sebagai pemungut PPN PMSE menurut PMK Nomor 48/PMK.03/2020 adalah Pelaku usaha PMSE, yang terdiri dari Pedagang Luar Negeri, Penyedia Jasa Luar Negeri, Penyelenggara PMSE (PPMSE) Luar Negeri, dan/atau PPMSE Dalam Negeri, yang telah memenuhi kriteria tertentu. Kriteria dari Pelaku usaha PMSE adalah:

- a. Nilai transaksi dengan Pembeli Barang dan/atau Penerima Jasa di Indonesia melebihi jumlah tertentu dalam 12 bulan; dan/atau
- b. Jumlah *traffic* atau pengakses melebihi jumlah tertentu dalam 12 bulan.

Wewenang untuk melakukan penunjukkan Pemungut PPN PMSE dilimpahkan dari Menteri Keuangan kepada Direktur Jenderal Pajak.

Melalui dokumen Siaran Pers Direktorat Jenderal Pajak 29 Januari 2021,

telah terdapat 53 pelaku usaha pemungut PPN PMSE yang ditunjuk DJP melalui 7 gelombang terdiri dari:

1. Netflix International B.V
2. Spotify AB
3. Google LLC
4. Google Ireland Limited
5. Google Asia Pacific Pte. Ltd.
6. Amazon Web Services, Inc.
7. Facebook Ireland Limited
8. Facebook Payments International Limited
9. Facebook Technologies International Limited
10. Amazon.com Services LLC
11. Alexa Internet
12. Audible Limited
13. Audible, Inc.
14. Apple Distribution International Limited
15. Tiktok Pte. Ltd.
16. The Walt Disney Company (Southeast Asia) Pte. Limited
17. PCCW Vuclip (Singapore) Pte. Ltd.
18. Skype Communications Sarl
19. Mojang AB
20. LinkedIn Singapore Pte. Ltd.
21. Microsoft Ireland Operations Limited
22. Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.
23. Twitter International Company
24. Zoom Video Communications, Inc
25. McAfee Ireland Ltd.
26. PT Jingdong Indonesia Pertama
27. PT Shopee International Indonesia
28. Novi Digital Entertainment Private Limited
29. Alibaba Cloud (Singapore) Private Limited
30. GitHub, Inc.
31. Microsoft Corporation

- | | |
|--|--|
| 33. Microsoft Regional Sales Pte. Ltd. | 43. Valve Corporation |
| 34. UCWeb Singapore Pte. Ltd. | 44. PT Tokopedia |
| 35. Coda Payments Pte. Ltd. | 45. PT Global Digital Niaga |
| 36. To The New Private Limited | 46. beIN Sports Asia Pte Limited |
| 37. Nexmo Inc | 47. Etsy Ireland Unlimited Company |
| 38. Cleverbridge AG Corporation | 48. Proxima Beta Pte. Ltd. |
| 39. Hewlett-Packard Enterprise USA | 49. Tencent Mobility Limited |
| 40. Softlayer Dutch Holdings B.V. | 50. Tencent Mobile International Limited |
| 41. PT Ecart Webportal Indonesia | 51. Snap Group Limited |
| 42. PT Bukalapak.com | 52. Netflix Pte. Ltd. |
| | 53. Nordvpn S.A. |
| | 54. eBay Marketplace GmbH |

2.2.3 Objek PPN PMSE

Yang dikenakan PPN PMSE adalah pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dan/atau Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean melalui PMSE. Contoh dari BKP Tidak Berwujud adalah layanan berlangganan berbayar, piranti lunak, dan data elektronik. Sedangkan, contoh dari JKP adalah layanan jasa berbasis piranti lunak.

2.2.4 Prosedur/Mekanisme PPN PMSE

Pemungut PPN PMSE yang telah ditunjuk oleh DJP wajib memungut PPN PMSE pada bulan berikutnya setelah tanggal ditetapkannya keputusan. Jumlah PPN PMSE yang dipungut adalah sebesar 10% dikalikan dengan

Dasar Pengenaan Pajak, sebesar nominal uang yang dibayarkan sebelum dikenakan PPN PMSE. Pemungutan dilakukan untuk setiap Masa Pajak dan disetorkan paling lama akhir bulan berikutnya setelah Masa Pajak berakhir secara elektronik ke rekening kas negara sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Mata uang yang digunakan dapat berupa:

- a. Rupiah (Kurs KMK pada tanggal setor);
- b. Dolar Amerika Serikat; atau
- c. Mata uang asing yang ditetapkan oleh Dirjen Pajak.

PPN PMSE dipungut pada saat pembeli barang/penerima jasa melakukan transaksi pembayaran dan menghasilkan bukti pungut berupa *commercial invoice, billing, order receipt*, atau dokumen sejenisnya yang dapat menyebutkan pemungutan PPN PMSE.

2.3 Minat Beli

2.3.1. Definisi minat beli

Assael (dikutip oleh Agustin dan Hellianto, 2017) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian atas merek tersebut yang dapat diukur menggunakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Thamrin (dikutip oleh Dianita dan Arifin, 2018), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:199) mendefinisikan minat beli sebagai suatu respon perilaku dari konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah respon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang muncul akibat adanya ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk tersebut.

Ningsih (2020) dalam penelitiannya menyebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terdiri dari:

1. Faktor Internal
 - a. Keyakinan
 - b. Keluarga
 - c. Pengetahuan
 - d. Sikap
 - e. Pembelajaran
 - f. Kelompok usia
 - g. Gaya hidup
 - h. Motivasi dan keterlibatan
2. Faktor eksternal
 - a. Faktor budaya
 - b. Pemasaran usaha
 - c. Faktor kelas sosial

2.3.2. Indikator minat beli

Minat beli dapat diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Rahman, Haque, dan Khan (2012). Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang

2.4 Gaya Hidup

2.4.1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan Kotler dan Keller (2016:186) sebagai pola hidup seseorang yang dapat menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan dunianya, diekspresikan melalui kegiatan, ketertarikan, dan opini. Menurut Solomon (2013:45), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan berbagai pilihan konsumen dalam menghabiskan uang dan waktu. Dalam ekonomi, gaya hidup juga dapat menggambarkan cara konsumen dalam mengalokasikan pendapatannya. Kemudian, Setiadi (dikutip oleh Setiawan, Fauzi, & Sanawiri, 2018) menyatakan bahwa gaya hidup konsumen dapat mengalami perubahan akibat pengaruh lingkungannya.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengertian di atas adalah bahwa gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan dunianya yang tercermin melalui pola konsumsi dan cara mengalokasikan pendapatannya, serta dapat berubah akibat pengaruh lingkungannya.

2.4.2. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut Sunarto (dikutip oleh Lutfiyah, 2020) terdiri dari:

1. Kegiatan (*Activity*)

Merupakan aktivitas atau hal-hal yang dilakukan konsumen untuk mengisi waktu luang. Dapat juga mengungkapkan produk-produk apa saja yang dibeli atau digunakan.

2. Minat (*Interest*)

Minat didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap sesuatu dan biasanya diprioritaskan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini adalah pandangan yang dapat berisi penafsiran, harapan, maupun evaluasi seseorang terhadap isu global, ekonomi, atau sosial.

2.5 Pengetahuan

2.5.1. Definisi Pengetahuan

Kussudyarsana dan Devi (2020) mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang menjadi dasar tindakan atau bersikap seseorang yang didapatkan dari hasil melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir. Menurut

Rahman *et al* (dikutip oleh Mahardika, 2019), pengetahuan adalah perasaan, fakta, pemahaman teoritis atau praktis atas suatu subjek yang didapat oleh seseorang atau kelompok melalui suatu pengalaman maupun pembelajaran.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, pengetahuan atas pengenalan Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN-PMSE) adalah informasi yang dimiliki konsumen atas adanya pengenalan PPN-PMSE terhadap pemanfaatan produk perdagangan

melalui sistem elektronik dari penyedia layanan luar negeri yang dijual di daerah pabean.

2.5.2. Indikator Pengetahuan

Pengetahuan dapat diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Golnaz (2010) dalam Rahman *et al* (2015) (dikutip oleh Mahardika, 2019):

1. Kesadaran (*Awareness*)

Merupakan kemampuan konsumen dalam merasakan atau menyadari keberadaan dari suatu peristiwa atau objek.

2. Pemahaman (*Understanding*)

Merupakan kemampuan konsumen dalam mengartikan suatu peristiwa atau objek.

3. Sikap (*Attitude*)

Merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu peristiwa atau objek.

2.6 Penelitian Terdahulu

Mahardika (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap sebagai

variabel mediasi. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan dan secara positif terhadap minat beli.

Variabel sikap juga dapat memediasi pengaruh pengetahuan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Pratama (2016) tentang pengaruh motivasi, pengetahuan, sikap, dan iklan terhadap minat beli menunjukkan bahwa

pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Alviah, Sugiarti, dan

Handayani (2015) melalui penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap gaya hidup menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara tingkat pengetahuan dan gaya hidup. Lutfiyah (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image*, media sosial, dan gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja *online*. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online*. Theddy dan Japarianto (2015) meneliti pengaruh gaya hidup (*lifestyle*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*) terhadap minat beli (*purchase intention*). Hasil penelitian yang diperoleh adalah gaya hidup (*lifestyle*) secara statistik memiliki pengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*).

2.7 Rerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

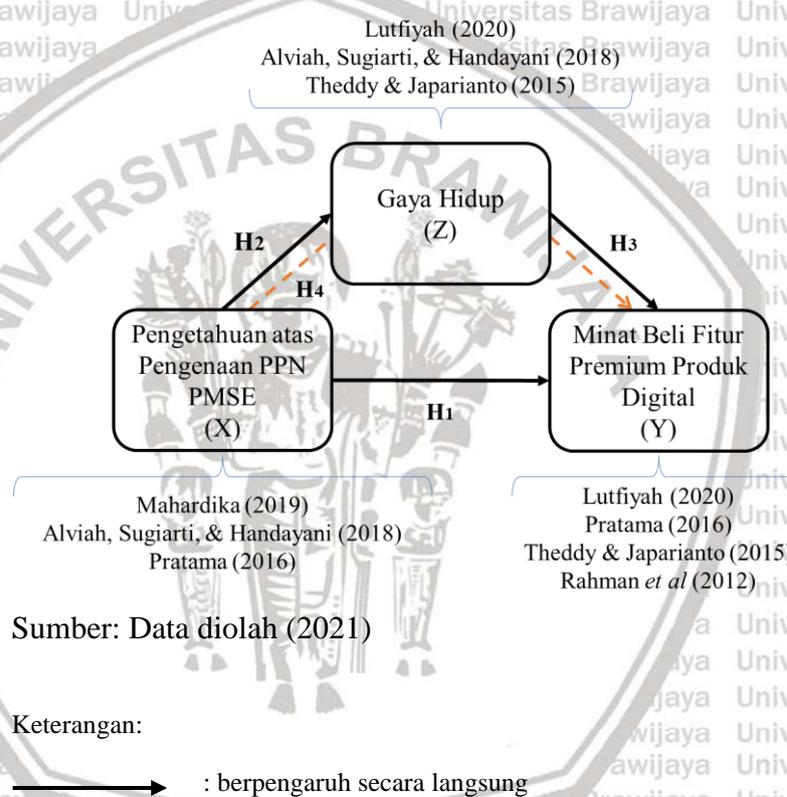
Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen yang dijelaskan dalam Kotler dan Keller (2016:179) sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama (2016). Dari faktor-faktor yang ada pada teori ini, peneliti mengambil faktor pengetahuan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen untuk diuji. Bukti empiris pengaruh pengetahuan terhadap minat beli dapat ditemukan pada penelitian yang telah dilakukan Valentine dan Sunaryo (2016), Shidiq & Widodo (2018), dan Mahardika (2019).

Selain itu peneliti menambahkan variabel gaya hidup sebagai variabel mediasi, yang juga diambil dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam Teori Perilaku Konsumen. Penelitian yang menggunakan gaya hidup sebagai variabel mediasi dalam pengaruh pengetahuan terhadap minat beli belum ditemukan, namun penelitian tentang

pengaruh pengetahuan terhadap gaya hidup dapat ditemukan pada penelitian milik Alviah, Sugiarti, dan Handayani (2018). Sedangkan, penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap minat beli dapat ditemukan pada penelitian milik Teddy dan Japarianto (2015), serta Lutfiyah (2020).

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan model kerangka pemikiran pada Gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis



2.7.1 Pengaruh Pengetahuan atas Penerimaan PPN PMSE Terhadap Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik di Masa Pandemi

Pengetahuan atas penerimaan PPN PMSE didefinisikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen atas adanya penerimaan PPN PMSE

terhadap pemanfaatan produk perdagangan melalui sistem elektronik dari penyedia layanan luar negeri yang dijual di daerah pabean. Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, adanya pengetahuan atas informasi yang berhubungan dengan suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum minat pembeliannya terbentuk. Pengetahuan mengenai adanya pengenaan pajak pada suatu produk dapat menurunkan minat beli konsumen atas produk tersebut karena konsumen dapat mempertimbangkan adanya tambahan uang yang harus mereka bayarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian milik Mahardika (2019) menyatakan hasil bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli.

H₁: Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE berpengaruh terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi.

2.7.2 Pengaruh Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE Terhadap Gaya Hidup di Masa Pandemi

Menurut Solomon (2013), gaya hidup dapat mencerminkan berbagai pilihan konsumen dalam menghabiskan uang dan waktu. Setiadi (dikutip oleh Setiawan, Fauzi, & Sanawiri, 2018) menyatakan bahwa gaya hidup konsumen dapat mengalami perubahan akibat pengaruh lingkungannya.

Menurut Ambali dan Bakar (dikutip oleh Alviah, Sugiarti, dan Handayani, 2015) tingkat pengetahuan individu akan sesuatu dapat mempengaruhi perilakunya. Adanya pengenaan pajak pada suatu produk

akan berdampak pada jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila konsumen mengetahui informasi ini, terdapat kecenderungan konsumen untuk lebih mempertimbangkan pembelian dan pola konsumsinya. Maka pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE dapat menurunkan kecenderungan gaya hidup untuk mengonsumsi produk perdagangan melalui sistem elektronik berbayar.

Penelitian yang dilakukan Alviah, Sugiarti, dan Handayani (2018) dapat memberikan bukti terkait adanya pengaruh pengetahuan terhadap gaya hidup.

H2: Pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE berpengaruh terhadap gaya hidup di masa pandemi.

2.7.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik di Masa Pandemi

Setiadi (dikutip oleh Setiawan, Fauzi, & Sanawiri, 2018) menyatakan bahwa gaya hidup konsumen dapat mengalami perubahan akibat pengaruh lingkungannya. Adanya program *work from home* dan pembelajaran melalui daring selama masa pandemi dapat mengubah gaya hidup seseorang khususnya dalam mencari hiburan menjadi cenderung secara *online*.

Semakin tinggi kecenderungan gaya hidup tersebut maka minat pembelian pada produk perdagangan melalui sistem elektronik juga akan meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen dalam Kotler dan Keller (2016:179), dimana gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian milik Theddy dan Japarianto (2015) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian milik Lutfiyah (2020), dimana gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H₃: Gaya hidup di masa pandemi berpengaruh terhadap minat beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

2.7.4 Pengaruh Pengetahuan atas Pengenaaan PPN PMSE terhadap Minat Beli Produk Perdagangan melalui sistem elektronik dimediasi oleh Gaya Hidup di Masa Pandemi

Sejak awal pandemi COVID-19 berlangsung, gaya hidup cenderung terbatas sehingga seseorang dapat memanfaatkan produk perdagangan melalui sistem elektronik sebagai sumber hiburannya. Namun di tengah berlangsungnya pandemi, pemerintah memutuskan untuk mengeluarkan PPN PMSE yang dapat berpengaruh terhadap gaya hidup yang sudah mulai mengalami perubahan tersebut.

Adanya bukti empiris mengenai pengaruh pengetahuan terhadap gaya hidup dapat dibuktikan oleh penelitian milik Alviah, Sugiarti, dan Handayani (2018). Kemudian adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli dapat ditunjukkan oleh penelitian milik Theddy dan Japarianto (2015). Sedangkan penelitian milik Mahardika (2019) dapat menunjukkan bukti empiris bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli.

H₄: Pengetahuan atas pengenaaan PPN PMSE berpengaruh terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik dimediasi oleh gaya hidup di masa pandemi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah *explanatory research*.

Menurut Sugiyono (2012:21), penelitian explanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait kedudukan tiap variabel yang diteliti dan bagaimana hubungan antar variabel tersebut.

Penelitian ini pada dasarnya menjelaskan mengenai hubungan antara pengaruh pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sekaran dan Bougie (2016:236) mengacu pada wilayah generalisasi berupa subjek maupun objek yang diteliti dengan tujuan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk hiburan digital yang berdomisili di Jakarta Selatan. Terdapat banyak lokasi perkantoran, beberapa perguruan tinggi, dan sekolah di Jakarta Selatan. Pada klaster ini terdapat potensi pengguna produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi karena adanya sistem *Work From Home* (WFH) dan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Produk perdagangan melalui sistem elektronik yang dimaksud meliputi:

1. Spotify premium
2. Apple Music
3. Viu Premium
4. Netflix

Peneliti memutuskan untuk memilih 4 produk tersebut dari banyaknya produk perdagangan melalui sistem elektronik yang menawarkan hiburan karena produk-produk tersebut telah umum digunakan oleh penduduk Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, produk-produk tersebut juga menawarkan kemudahan pembayaran karena terdapat pilihan pembayaran menggunakan bank *transfer* maupun *e-wallet* (ovo, dana, gopay, dll) yang juga telah sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:237), sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut.

Teknik yang digunakan untuk menentukan besar sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2012:91):

1. Ukuran sampel yang dianggap layak dalam suatu penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Jika sampel dipecah menjadi subsampel atau suatu kategori, maka jumlah minimum sampel yang layak adalah 30 untuk setiap kategori.

3. Dalam penelitian analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator variabel yang diteliti.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan, gaya hidup, dan minat beli. Sehingga berdasarkan rumus perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= 10 \times \text{jumlah indikator variabel} \\
 &= 10 \times (\text{independen} + \text{dependen} + \text{mediasi}) \\
 &= 10 \times (3+3+3) \\
 &= 10 \times 9 \\
 &= 90
 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:247) dalam teknik *nonprobability sampling*, setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*, dimana penentuan sampel menggunakan pertimbangan khusus dan terbatas pada tipe-tipe orang yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, karakteristik responden yang dipilih adalah sebagai berikut.

1. Berdomisili di Jakarta Selatan.

Dipilihnya Jakarta Selatan sebagai syarat domisili adalah karena pertimbangan banyaknya perkantoran, perguruan tinggi, dan sekolah. Sehingga, dapat memberikan kesempatan yang lebih besar

bagi peneliti untuk menemukan pengguna produk perdagangan melalui sistem elektronik.

2. Berusia minimal 17 tahun.

17 tahun adalah batas usia dimana masyarakat mulai diperbolehkan untuk memiliki kartu identitas mereka sendiri, yaitu Kartu Tanda Penduduk Indonesia (KTP). Umumnya KTP digunakan sebagai syarat dalam pembuatan fasilitas-fasilitas seperti rekening bank dan pendaftaran *e-wallet* premium.

3. Menggunakan media elektronik, meliputi:

- a. Spotify premium
- b. Apple Music
- c. VIU premium
- d. Netflix

4. Melakukan transaksi pembelian untuk media elektronik yang disebutkan pada poin ke-3 pada saat program *Work From Home* (WFH) dan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) berlangsung. WFH dan PJJ adalah program yang dibuat pemerintah untuk membatasi aktivitas bersosialisasi selama masa pandemi sebagai salah satu upaya pencegahan penyebaran COVID-19. Karena adanya keterbatasan gerak tersebut, salah satu opsi yang dapat dimanfaatkan masyarakat dalam mencari hiburan adalah dengan cara online, yaitu dengan memanfaatkan aplikasi penyedia hiburan.

Peneliti merasa bahwa poin ini dapat mewakili salah satu topik yang

sedang diteliti, khususnya tentang hubungan gaya hidup di masa pandemi dan minat produk perdagangan melalui sistem elektronik.

3.3 Data Penelitian dan Sumbernya

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2016:111) sebagai informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui interview, observasi, atau kuesioner. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari responden individu yang memenuhi karakteristik.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner, yang didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2016:142) sebagai serangkaian pertanyaan tertulis yang dirumuskan untuk kemudian dijawab oleh responden dalam alternatif yang telah ditentukan. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan dibagikan secara *online* melalui media sosial. Tingkat pengembalian yang diharapkan berkisar antara 70% sampai 80% sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Sivo *et. al.* (2016).

3.4 Definisi, Indikator, dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen, dan gaya hidup sebagai variabel intervening atau variabel mediasi. Rincian dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel Pengetahuan atas pengenaaan PPN PMSE didefinisikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen atas adanya pengenaaan PPN PMSE terhadap pemanfaatan produk perdagangan melalui sistem elektronik dari penyedia layanan luar negeri yang dijual di daerah pabean. Penelitian ini menggunakan pengetahuan sebagai variabel didasarkan pada teori perilaku konsumen dalam Kotler dan Keller (2016:179) dan indikator yang dikembangkan oleh Golnaz dalam Rahman *et. al.* (dikutip oleh Mahardika, 2019) sebagai berikut:

1. Kesadaran (*awareness*)
2. Pemahaman (*understanding*)
3. Sikap (*attitude*)

Berdasarkan indikator tersebut, peneliti membuat pengukuran dengan menjabarkan indikator menjadi pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

1. Saya mengetahui adanya pengenaaan pajak atas pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik.
2. Saya mengetahui pajak yang dikenakan adalah Pajak Pertambahan

Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE).

3. Saya mengetahui bahwa produk perdagangan melalui sistem elektronik yang saya gunakan (Spotify premium/Apple Music/VIU premium/Netflix) telah dikenakan PPN PMSE.
4. Saya tidak mengetahui bahwa PPN PMSE dikenakan untuk setiap pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik dari penyedia layanan luar negeri yang dijual di Indonesia.

5. Saya mengetahui bahwa tarif PPN PMSE yang dikenakan adalah 10% dari harga jual.

6. Adanya pengenaan PPN PMSE terhadap produk perdagangan melalui sistem elektronik yang saya gunakan (Spotify premium/Apple Music/VIU premium/Netflix) menurunkan minat beli saya.

3.4.2 Variabel Dependen (variabel terikat)

Kotler dan Keller (2016:199) mendefinisikan minat beli sebagai suatu respon perilaku dari konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel didasarkan pada teori perilaku konsumen dalam Kotler dan Keller (2016:179) dan indikator yang dikembangkan oleh Rahman, Haque, dan Khan (2012):

1. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang

Berdasarkan indikator tersebut, peneliti membuat pengukuran dengan menjabarkan indikator menjadi pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

1. Saya bersedia melakukan pembelian pada produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify premium/Apple Music/VIU premium/Netflix) setelah adanya pengenaan PPN PMSE.

2. Saya berniat melakukan pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premium/Apple Music/VIU

Premium/Netflix) setelah saya mengetahui adanya pengenaan PPN PMSE

3. Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify premium/Apple Music/VIU premium/Netflix) setelah adanya pengenaan PPN PMSE.

3.4.3 Variabel Intervening

Gaya hidup didefinisikan Kotler dan Keller (2016:186) sebagai pola hidup seseorang yang dapat menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan dunianya, diekspresikan melalui kegiatan, ketertarikan, dan opini. Penelitian ini menggunakan gaya hidup sebagai variabel didasarkan pada teori perilaku konsumen dalam Kotler dan Keller (2016:179) dan indikator menurut Sunarto (dikutip oleh Lutfiyah, 2020):

1. Kegiatan (*activity*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Opinion*)

Berdasarkan indikator tersebut, peneliti membuat pengukuran dengan menjabarkan indikator menjadi pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

1. Adanya pembatasan sosial karena pandemi membuat saya cenderung mencari hiburan pada produk perdagangan melalui sistem elektronik.
2. Saya tidak beralih dari menggunakan produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premium/Apple Music/VIU Premium/Netflix) sebagai sarana hiburan setelah mengetahui adanya pengenaan PPN PMSE.

3. Saya membeli produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) selama pandemi karena keterbatasan untuk bersosialisasi.

Tabel 3.1

Variabel, Indikator, Item, dan Kode Item Indikator

Variabel	Indikator	Item	Kode Item
Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE (X)	Kesadaran (<i>awareness</i>)	Saya mengetahui adanya pengenalan pajak atas pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik.	X1.1
		Saya mengetahui bahwa pajak yang dikenakan adalah PPN PMSE.	X1.2
		Saya mengetahui bahwa produk perdagangan melalui sistem elektronik yang saya gunakan (Spotify Premiun/Apple Music/VIU	X1.3

	Premium/Netflix) telah dikenakan PPN PMSE.	
Pemahaman <i>(understanding)</i>	Saya tidak mengetahui bahwa PPN PMSE dikenakan untuk setiap transaksi pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik dari penyedia luar negeri yang dilakukan di Indonesia.	X2.1
	Saya mengetahui bahwa tarif yang dikenakan adalah 10%	X2.2
	Adanya pengenaan PPN PMSE atas pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik yang saya gunakan (Spotify Premium/Apple Music/VIU Premium/Netflix)	X3.1

Minat Beli (Y)	Kesediaan konsumen	menurunkan minat beli saya. Saya bersedia melakukan pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) setelah saya mengetahui adanya pengenaan PPN PMSE	Y1.1
	Keinginan membeli	Saya berniat melakukan pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) setelah saya mengetahui adanya pengenaan PPN PMSE	Y2.1
	Pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang produk perdagangan melalui	Y3.1

		<p>sistem elektronik (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) setelah saya mengetahui adanya pengenaaan PPN PMSE</p>	
	<p>Kegiatan (<i>activity</i>)</p>	<p>Adanya pembatasan sosial karena pandemi membuat saya cenderung mencari hiburan pada produk perdagangan melalui sistem elektronik.</p>	Z1.1
<p>Gaya Hidup (Z)</p>	<p>Opini (<i>Opinion</i>)</p>	<p>Saya tidak beralih dari menggunakan produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) sebagai sarana hiburan setelah mengetahui</p>	Z2.1

	adanya pengenaan PPN PMSE.	
Minat (<i>Interest</i>)	Saya membeli produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premium/Apple Music/VIU Premium/Netflix) selama pandemi karena keterbatasan untuk bersosialisasi.	Z3.1

Sumber: Data Sumber: Data peneliti (2021)

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2012:93) terdapat 5 tingkatan jawaban yang dapat menunjukkan seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan.

Tabel 3.2

Interval Skala Pengukuran

Keterangan Jawaban	Skor
ST : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2

STS : Sangat Tidak Setuju	1
---------------------------	---

Sumber: Sugiyono (2012:94)

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode statistik *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0. Ghazali dan Latan (2015:6) menyatakan PLS sebagai pendekatan yang mengubah orientasi analisis dari menguji model kausalitas (model yang dikembangkan berdasarkan teori) ke model prediksi komponen.

Kelebihan PLS adalah karena (1) PLS tepat digunakan untuk menguji efek prediksi hubungan antar variabel laten pada suatu model, (2) PLS dapat dijalankan pada jumlah sampel yang kecil, data tidak harus berdistribusi normal, serta dapat menguji model penelitian yang menggunakan dasar teori lemah. Oleh karena itu penelitian ini memutuskan untuk menggunakan PLS. Metode analisis akan dilakukan dengan model struktural melalui tiga tahapan, yaitu *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis.

3.6.1 Outer Model

Sebelum suatu kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian, harus dilakukan uji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen tersebut.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sekaran dan Bougie (2016:220) dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen-instrumen yang digunakan dengan gambaran variabel yang diukur. Valid tidaknya suatu instrumen

dapat dilihat dari hasil nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Menurut Ghazali dan Latan (2015:74) uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip yang menyatakan bahwa pengukur-pengukur konstruk seharusnya memiliki korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari:

1. Nilai *loading factor* tiap indikator konstruk, untuk penelitian explanatori nilai yang dapat diterima adalah antara 0.6-0.7, serta
2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai yang dianggap dapat diterima adalah lebih besar dari 0.5.

Sedangkan uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip yang menyatakan bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0.70.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2016:223) dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen-instrumen terbebas dari kesalahan agar dapat digunakan sebagai alat pengukur yang konsisten.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability*.

Menurut Ghazali dan Latan (2015:75), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *Composite Reliability. Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dalam penelitian explanatori adalah sebesar 0.6 – 0.7.

3.6.2 Inner Model

Inner model atau analisa struktural menurut Hussein (2015) dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun telah robust dan akurat. Analisa struktural dapat dilihat dari beberapa indikator. Yang pertama adalah koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0.75 yang menunjukkan mode kuat, 0.50 menunjukkan model *moderate*, dan 0.25 menunjukkan model lemah. Nilai kedua yang dilihat adalah predictive relevance (Q^2) dimana jika *Q-square* adalah lebih dari 0 maka model dapat dikatakan telah memenuhi syarat. Nilai ketiga yang dilihat adalah *Goodness of Fit* (GoF) dengan nilai yang terbentang antara 0 sampai 1, interpretasi dari nilai GoF adalah 0.1 yang menunjukkan GoF kecil, 0,25 yang menunjukkan GoF moderate, dan 0,36 yang menunjukkan GoF besar.

3.6.3 Analisa Deskriptif

Sugiyono (2016:147) mendefinisikan metode analisis statistik deskriptif sebagai:

“Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

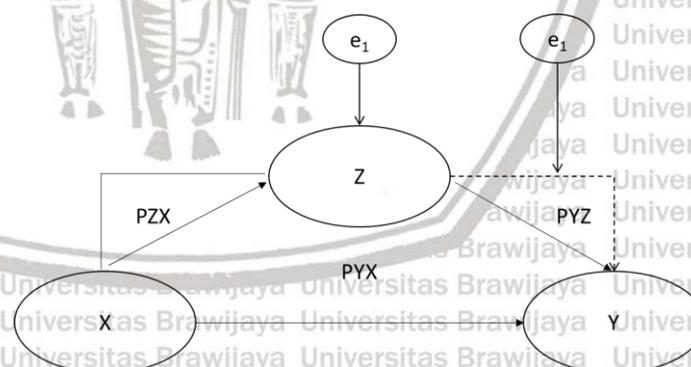
3.6.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ghozali dan Latan (2015:243) menyatakan bahwa analisis jalur memungkinkan dapat digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam suatu model.

Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah model mediasi. Maka dari itu tujuan dari penggunaan *path analysis* disini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh adanya variabel mediasi (gaya hidup) sebagai mediator dalam memberikan pengaruh antara variabel bebas (pengetahuan atas peneanaan PPN PMSE) terhadap variabel terikat (minat beli) baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.6.4.1 Diagram Jalur (*Path*)

Fungsi dari diagram jalur adalah untuk mengidentifikasi keterkaitan hubungan setiap variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel tersebut adalah pengetahuan atas pengeanaan PPN PMSE, gaya hidup, dan minat beli. Model diagram jalur (*path*) digambarkan pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Sumber: Data Peneliti (2021)

Keterangan:

X = variabel pengetahuan atas peneanaan PPN PMSE

Z = variabel gaya hidup

Y = variabel minat beli

PZX = koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Z

PYZ = koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

PYX = koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Y

$e_1 = error (1-r^2)^2$

3.6.4.2 Koefisien Jalur (*Path*)

Koefisien jalur adalah (*path*) merupakan koefisien regresi standar atau disebut “beta”. Koefisien ini menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model jalur tertentu. Persamaan regresi variabel yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = PZX + e_1 \quad (\text{persamaan regresi 1})$$

$$Z = PYX + PYZ + e_1 \quad (\text{persamaan regresi 2})$$

Keterangan:

X = variabel pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE

Z = variabel gaya hidup

Y = variabel minat beli

PZX = koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Z

PYZ = koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

PYX = koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Y

$e_1 = error (1-r^2)^2$

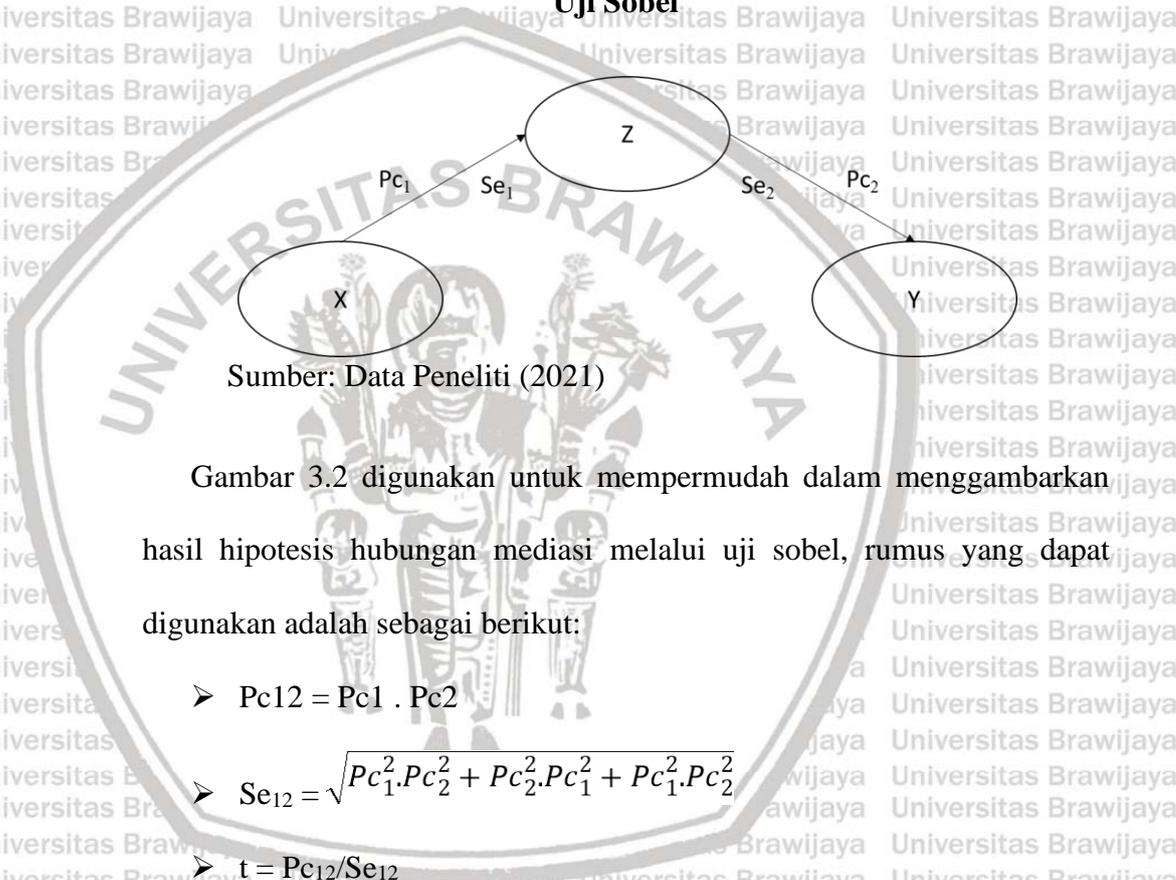
3.6.5 Uji Sobel

Tujuan dari dilakukannya uji sobel adalah untuk menguji dan mengetahui apakah variabel *intervening* (Z) secara signifikan mampu menjadi mediator dalam pengaruh hubungan variabel *independent* (X)

terhadap variabel *dependent* (Y). Cara menghitung pengaruh tidak langsung dari variabel X terhadap variabel Y melalui Z adalah dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Kemudian untuk menguji hipotesis dalam hubungan mediasi dapat dilakukan dengan pengujian sobel sebagai berikut:

Gambar 3.2

Uji Sobel



Gambar 3.2 digunakan untuk mempermudah dalam menggambarkan hasil hipotesis hubungan mediasi melalui uji sobel, rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- $Pc_{12} = Pc_1 \cdot Pc_2$
- $Se_{12} = \sqrt{Pc_1^2 \cdot Pc_2^2 + Pc_2^2 \cdot Pc_1^2 + Pc_1^2 \cdot Pc_2^2}$
- $t = Pc_{12} / Se_{12}$

Keterangan:

Pc = *Path Coefficient* atau sampel original

Se = *Standard error* atau standar deviasi

Hasil dari perhitungan uji sobel dapat ditarik kesimpulan dengan berdasarkan:

- Jika nilai *t-statistic* > t-tabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.
- Jika nilai *t-statistic* < t-tabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

3.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* versi 3,0. Menurut Ghozali dan Latan (2015), tujuan dari dilakukannya uji hipotesis ini adalah untuk menguji keterkaitan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Uji t dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel *independen* secara individual dalam menjelaskan mengenai variabel *dependen*. Pengujian hipotesis dapat dilihat secara langsung melalui *bootstrapping*, kemudian melihat nilai dari *t-statistic* pada *path coefficients* yang menunjukkan > 1.96.

3.7 Hasil Pilot Test

3.7.1 Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen

Parameter yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* dengan nilai yang dapat diterima antara

0.6 – 0.7. Hasil dari uji validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* dijabarkan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Validitas Konvergen berdasarkan Loading Factor

	Gaya Hidup (Z)	Minat Beli Produk perdagangan melalui sistem elektronik (Y)	Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE (X)
X1.1			0.857
X1.2			0.902
X1.3			0.859
X2.1			0.844
X2.2			0.800
X3.1			0.890
Y1.1		0.889	
Y2.1		0.862	
Y3.1		0.890	
Z1.1	0.898		
Z2.1	0.923		
Z3.1	0.945		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa seluruh item-item pada kuesioner telah menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dan setiap konstruk dari gaya hidup, minat beli terhadap produk perdagangan melalui sistem elektronik, dan pengetahuan atas pengenaan PPN PMSE adalah valid.

Selain itu, parameter lain yang digunakan adalah *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0.5. Hasil dari uji validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dijabarkan pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4

Uji Validitas Konvergen berdasarkan AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup (Z)	0.850
Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Y)	0.775
Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE (X)	0.739

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3.4, semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh kostruk telah valid.

2. Uji Validitas Diskriminan

Parameter yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai dari *cross loading* untuk setiap variabel yang harus bernilai lebih besar dari 0.70. Hasil dari uji validitas diskriminan dijabarkan pada tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5
Validitas Diskriminan

	Gaya Hidup (Z)	Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Y)	Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE (X)
Gaya Hidup (Z)	0.922		
Minat Beli (Y)	0.596	0.880	
Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE (X)	-0.568	-0.482	0.860

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid karena nilai korelasi dari suatu variabel lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut terhadap variabel lainnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *Composite Reliability* *Composite Reliability. Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai adalah sebesar 0.6 – 0.7. Hasil dari uji reliabilitas dijabarkan pada tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6

Uji Reliabilitas

	Composite Reliability
Gaya Hidup (Z)	0.945
Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Y)	0.912
Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE (X)	0.944

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa semua variabel telah reliabel karena *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.7.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2016:147) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai statistik yang yan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul agar dapat dibuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:195) tujuan dilakukannya analisis deskriptif adalah untuk mengetahui nilai mean, median, maximum, dan minimum.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Peneliti melakukan penyebaran keusioner secara *online* yakni dengan menggunakan *google form* yang disebarakan melalui media sosial.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung sehubungan dengan masa pandemi dan adanya protokol kesehatan. Kuesioner ini disebarakan pada responden dengan syarat sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jakarta Selatan
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Menggunakan media elektronik, meliputi:
 - a. Spotify premium
 - b. Apple Music
 - c. VIU premium
 - d. Netflix

4. Melakukan transaksi pembelian untuk media elektronik yang disebutkan pada poin ke-3 pada saat program *Work From Home* (WFH) dan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) berlangsung

Penyebaran ini dilakukan selama 7 hari mulai tanggal 15 April 2021 sampai tanggal 21 April 2021. Ringkasan penyebaran dan pengambilan kuesioner disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Ringkasan Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Total kuesioner yang direspon	100	100%
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	0	0%
Kuesioner yang dapat digunakan	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1, kuesioner yang disebar adalah sebanyak 100 kuesioner, sedangkan kuesioner yang direspon oleh responden adalah sebanyak 100 kuesioner dimana jumlah tersebut sesuai target. Dari 100 kuesioner tersebut, tidak ada yang tidak dapat digunakan.

4.1.2 Demografi Responden

Informasi terkait dengan demografi responden yang menjadi data dalam penelitian dapat diketahui dari data identitas responden yang dilampirkan dalam kuesioner yang disebarkan. Berikut pemaparan data demografi responden:

Tabel 4.2

Demografi Responden

No	Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	16	16%
	Wantita	84	84%
	Total	100	100%
2	Usia		
	18-23 tahun	90	90%
	24-29 tahun	9	9%
	30-35 tahun	1	1%
	Total	100	100%
	3	Status	
Pelajar		18	18%
Mahasiswa		61	61%
Pekerja		21	21%
Total		100	100%
4	Belanja (perbulan)		
	<Rp 1.000.000	48	48%
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	24	24%
	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	4	4%
	>Rp3.000.000	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

A. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang, mayoritas responden adalah wanita yaitu sebesar 84 orang dengan persentase sebesar 84%. Sedangkan jumlah responden pria adalah 16 orang dengan persentase sebesar 16%.

B. Usia

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-23 tahun sebanyak 90 orang (90%), responden yang berusia antara 24-29 tahun sebanyak 9 orang (9%), dan responden yang berusia anatar 30-35 tahun sebanyak 1 oran (1%). Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa mayoritas responden berusia antara 18-23 tahun.

C. Status

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar adalah sebesar 18 orang (18%), responden dengan status mahasiswa adalah sebesar 61 orang (61%), dan responden dengan status pekerja adalah 21 orang (21%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa.

D. Belanja

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan belanja per bulan dibawah Rp1.000.000 adalah sebanyak 48 orang (48%), responden dengan belanja antara Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 24 orang (24%), responden dengan belanja antara Rp2.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 4 orang (4%), dan responden dengan belanja diatas Rp3.000.000 sebesar 24 orang (24%).

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan data tersebut adalah bahwa mayoritas responden memiliki belanja dibawah Rp1.000.000.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

A. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE

Variabel pengetahuan atas pengenaan PPN PMSE diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan. Deskripsi jawaban responden atas variabel atau konstruk variabel pengetahuan atas pengenaan PPN PMSE disajikan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE

Indikator	Mean	Median	Minimum	Maximum	Standard Deviation
X1.1	3,180	3	1	5	1,330
X1.2	3,020	3	1	5	1,191
X1.3	3,190	3	1	5	1,239
X2.1	2,910	3	1	5	1,192
X2.2	3,050	3	1	5	1,228
X3.1	3,090	3	1	5	1,250

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *minimum* dari seluruh indikator adalah 1 (sangat tidak setuju), nilai *maximum* dari seluruh indikator adalah 5 (sangat setuju), dan nilai median dari seluruh indikator adalah 3 (netral). Nilai *standard deviation* untuk seluruh indikator tidak ada yang melebihi nilai *mean*, artinya bahwa

data-data yang telah terkumpul memiliki penyimpangan yang rendah sesuai dengan pernyataan Abdillah dan Hartono (2015:196) dimana semakin rendah nilai deviasi maka semakin rendah penyimpangannya.

B. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Variabel minat beli diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Deskripsi jawaban responden atas variabel atau konstruk variabel minat beli disajikan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Indikator	Mean	Median	Minimum	Maximum	Standard Deviation
Y1.1	3,900	4	1	5	1,072
Y2.1	3,810	4	1	5	1,074
Y3.1	3,920	4	1	5	1,055

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *minimum* dari seluruh indikator adalah 1 (sangat tidak setuju), nilai *maximum* dari seluruh indikator adalah 5 (sangat setuju), dan nilai median dari seluruh indikator adalah 4 (setuju). Nilai *standard deviation* untuk seluruh indikator tidak ada yang melebihi nilai *mean*, artinya bahwa data-data yang telah terkumpul memiliki penyimpangan yang rendah sesuai dengan pernyataan Abdillah dan Hartono (2015:196)

dimana semakin rendah nilai deviasi maka semakin rendah penyimpangannya.

C. Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Variabel gaya hidup diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Deskripsi jawaban responden atas variabel atau konstruk variabel gaya hidup disajikan dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Indikator	Mean	Median	Minimum	Maximum	Standard Deviation
Z1.1	4,140	5	1	5	1,249
Z2.1	3,840	4	1	5	1,206
Z3.1	3,930	4	1	5	1,151

Sumber: Data diolah (2021)

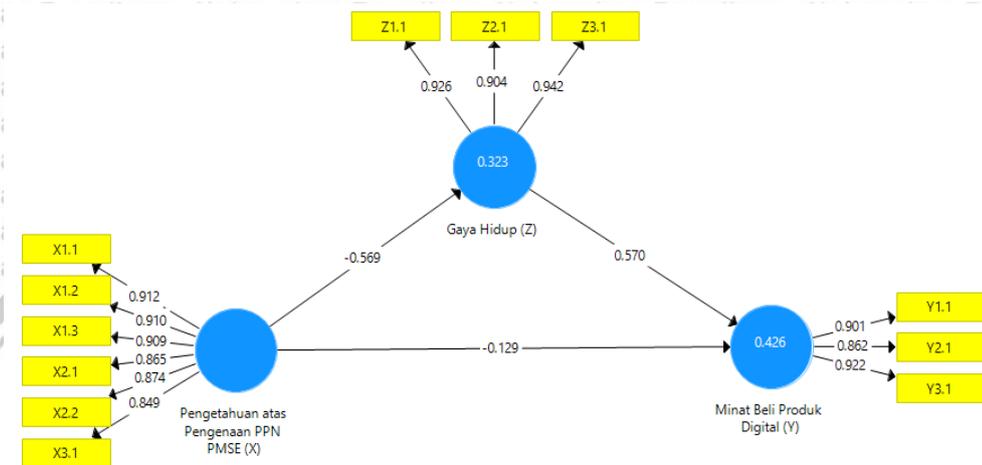
Pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *minimum* dari seluruh indikator adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai *maximum* dari seluruh indikator adalah 5 (sangat setuju). Nilai median dari indikator Z1.1 adalah adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai indikator dari indikator Z2.1 dan Z3.1 adalah 4 (setuju). Nilai *standard deviation* untuk seluruh indikator tidak ada yang melebihi nilai *mean*, artinya bahwa data-data yang telah terkumpul memiliki penyimpangan yang rendah sesuai dengan pernyataan Abdilllah dan Hartono (2015:196) dimana semakin rendah nilai deviasi maka semakin rendah penyimpangannya.

4.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Gambar 4.1

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3.0* (2021)

4.2.1 Uji Validitas

Terdapat 2 tahap dalam melakukan uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

A. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil dari uji validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dijabarkan pada tabel 4.6 dan 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Validitas Konvergen berdasarkan *Loading Factor*

	Gaya Hidup (Z)	Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Y)	Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE (X)
X1.1			0.912
X1.2			0.910
X1.3			0.909
X2.1			0.865
X2.2			0.874
X3.1			0.849
Y1.1		0.901	
Y2.1		0.862	
Y3.1		0.922	
Z1.1	0.926		
Z2.1	0.904		
Z3.1	0.942		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.7

Validitas Konvergen berdasarkan *AVE*

	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup (Z)	0.854
Minat Beli (Y)	0.801
Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE (X)	0.787

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item-item pada kuesioner telah menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih besar

dari 0.7 dan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator dan setiap konstruk dari gaya hidup, minat beli terhadap produk perdagangan melalui sistem elektronik, dan pengetahuan atas pengenaaan PPN PMSE adalah valid.

B. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading*.

Hasil dari uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Validitas Diskriminan

	Gaya Hidup (Z)	Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Y)	Pengetahuan atas Pengenaaan PPN PMSE (X)
Gaya Hidup (Z)	0.924		
Minat Beli (Y)	0.644	0.895	
Pengetahuan (X)	-0.569	-0.453	0.887

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid karena nilai korelasi dari suatu variabel lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut terhadap variabel lainnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Reliabilitas

	Composite Reliability
Gaya Hidup (Z)	0.946
Minat Beli (Y)	0.923
Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE (X)	0.957

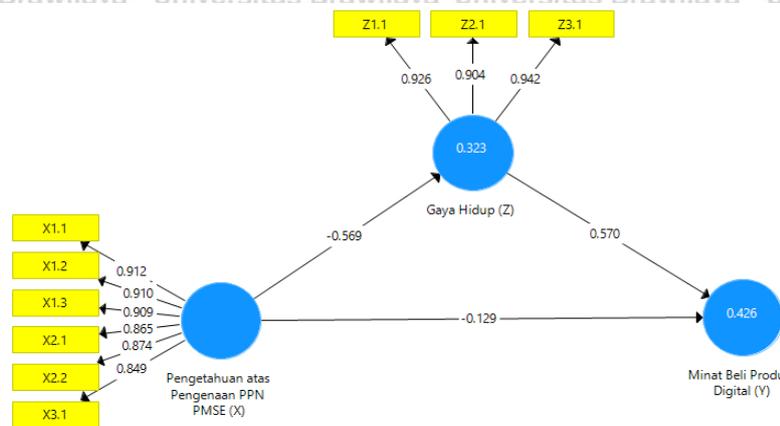
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua variabel telah reliabel karena *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.7.

4.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model pengukuran (*inner model*) dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan melihat hasil dari koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit Index* (GoF). Berikut adalah gambaran dari model struktural dari analisis *inner model*.

Gambar 4.2

Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3.0* (2021)

4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

R-Squared (R^2)

	R-Squared
Gaya Hidup (Z)	0.323
Minat Beli (Y)	0.426

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai *R-squared* (R^2) dari variabel gaya hidup adalah 0,323 atau sebesar 32,3%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh pengetahuan atas pengenaan PPN PMSE sebesar 32,3%, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada variabel minat beli, nilai *R-squared* (R^2) adalah sebesar sebesar 42,6%. Hal ini

menunjukkan bahwa pengaruh variabel pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE dan gaya hidup terhadap minat beli adalah sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.2 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya.

Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Q-Squared (Q^2)

	Q-Squared
Gaya Hidup (Z)	0.267
Minat Beli (Y)	0.318

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai *Q-squared* (Q^2) dari variabel gaya hidup dan minat beli berturut-turut adalah sebesar 0,267 dan 0,318, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

4.3.3 Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dengan model ideal penelitian. Uji GoF didapatkan dari perkalian nilai akar rata-rata *communalities* dengan nilai akar rata-rata *r-squared*.

Tabel 4.12

Construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Gaya Hidup (Z)	300.000	100.668	0.664
Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Y)	300.000	129.576	0.568
Pengetahuan atas Pengenaaan PPN PMSE (X)	600.000	184.328	0.693

Sumber: Data diolah (2021)

Rumus untuk menghitung nilai GoF adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,642 \times 0,374}$$

$$GoF = 0,490$$

Hasil dari perhitungan di atas menghasilkan nilai GoF sebesar 0,490, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki GoF yang besar dimana semakin besar nilai GoF maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengetahuan atas pengenaaan PPN PMSE terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik dengan gaya hidup di masa pandemi sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan analisis pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 melalui *bootstrapping* terhadap sampel dengan analisis *inner model*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean	Standard Deviation (O/STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Value
H1	X → Y	-0,129	-0,130	0,082	1,581	0,114
H2	X → Z	-0,569	-0,570	0,069	8,267	0,000
H3	Z → Y	0,570	0,570	0,083	6,876	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3.0* (2021)

4.4.1 Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE berpengaruh terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi. Berdasarkan hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel 4.13, diketahui bahwa *t-statistics* sebesar 1,581 dimana lebih kecil dari *t-table* yaitu 1,96 dan *p-value* sebesar 0,114 dimana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa **hipotesis 1 ditolak**.

4.4.2 Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE berpengaruh terhadap gaya hidup di masa pandemi. Berdasarkan hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel 4.13, diketahui bahwa *t-statistics* sebesar 8,267 dimana lebih besar dari *t-table* yaitu 1,96 dan *p-value* sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,05 dengan nilai original sample sebesar -0,569. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan atas

pengenaaan PPN PMSE berpengaruh signifikan secara negatif terhadap gaya hidup. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa **hipotesis 2 diterima**.

4.4.3 Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa gaya hidup di masa pandemi berpengaruh terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik. Berdasarkan hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel 4.13, diketahui bahwa *t-statistics* sebesar 6,876 dimana lebih besar dari *t-table* yaitu 1,96 dan *p-value* sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,05 dengan nilai original sample sebesar 0,570. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup di masa pandemi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

4.4.4 Hipotesis 4 (Uji Sobel)

Hipotesis 4 menyatakan bahwa pengetahuan atas pengenaaan PPN PMSE berpengaruh terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik dimediasi oleh gaya hidup di masa pandemi. Pengujian dari hipotesis 4 dilakukan dengan uji sobel. Tujuan dari uji sobel adalah untuk mengetahui nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel mediasi (gaya hidup) terhadap hubungan antara variabel independen (pengetahuan atas pengenaaan PPN PMSE) dan dependen (minat beli). Hasil dari uji sobel disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Sobel

Hipotesis	Original Sample (O)	Sampel Mean	Standard Deviation ((O/STDEV))	T Statistics ((O/STDEV))	P Value
H4	-0.324	-0.325	0.062	5.201	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3.0* (2021)

Berdasarkan hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel 4.14, diketahui bahwa t-statistics sebesar 5,201 dimana lebih besar dari t-table yaitu 1,96 dan p-value sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,05 dengan nilai original sample sebesar -0,324. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan atas penerapan PPN PMSE berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa **hipotesis 4 diterima**.

Tabel 4.15
Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T Statistics ((O/STDEV))	P Value	Hasil
H₁ Pengetahuan atas penerapan PPN PMSE berpengaruh terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi.	1,581	0,114	Ditolak
H₂ Pengetahuan atas penerapan PPN PMSE berpengaruh terhadap gaya hidup di masa pandemi.	8,267	0,000	Diterima
H₃ Gaya hidup di masa pandemi berpengaruh terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik.	6,876	0,000	Diterima
H₄ Pengetahuan atas penerapan PPN PMSE berpengaruh terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik dimediasi oleh gaya hidup di masa pandemi.	5.201	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah (2021)

4.5 Diskusi Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji pengaruh pengetahuan atas pengenanaan PPN PMSE terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik dengan gaya hidup di masa pandemi sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis hipotesis 1 ditolak, sedangkan hipotesis 2, 3, dan 4 diterima. Berikut ini adalah diskusi dan pembahasan mengenai hasil pengujian tiap hipotesis penelitian.

4.5.1 Diskusi Pengaruh dari Pengetahuan atas Pengenanaan PPN PMSE

Terhadap Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Di Masa Pandemi

Pengetahuan atas pengenanaan PPN PMSE didefinisikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen atas adanya pengenanaan PPN PMSE terhadap pemanfaatan produk perdagangan melalui sistem elektronik dari penyedia layanan luar negeri yang dijual di daerah pabean. Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, adanya pengetahuan atas informasi yang berhubungan dengan suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum minat pembeliannya terbentuk. Hasil pengujian hipotesis pertama untuk penelitian ini adalah variabel pengetahuan atas pengenanaan PPN PMSE tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi. Didukung oleh jawaban responden pada kuesioner mengenai pengetahuan yang cenderung menjawab dengan netral (3) terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi yang cenderung menjawab setuju (4). Maka dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya pengetahuan

mengenai pengenalan PPN PMSE terhadap produk perdagangan melalui sistem elektronik tidak berpengaruh terhadap penurunan minat beli konsumen produk perdagangan melalui sistem elektronik tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

4.5.2 Diskusi Pengaruh dari Pengetahuan atas Pengenalan PPN PMSE Terhadap Gaya Hidup Di Masa Pandemi

Gaya hidup dapat mencerminkan berbagai pilihan konsumen dalam menghabiskan uang dan waktu, dan dapat mengalami perubahan akibat pengaruh lingkungannya. Hasil pengujian hipotesis kedua untuk penelitian ini adalah variabel pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE berpengaruh negatif terhadap variabel gaya hidup di masa pandemi. Didukung oleh jawaban responden yang cenderung menjawab kuesioner dengan nilai rata-rata netral (3) terhadap gaya hidup di masa pandemi yang cenderung menjawab setuju (4). Artinya bahwa ketika konsumen mengetahui adanya pengenalan PPN PMSE pada produk perdagangan melalui sistem elektronik, maka terdapat kecenderungan konsumen untuk lebih mempertimbangkan pembelian dan pola konsumsinya. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE dapat menurunkan kecenderungan gaya hidup untuk mengonsumsi produk perdagangan melalui sistem elektronik berbayar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alviah, Sugiarti dan Handayani (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap gaya hidup.

4.5.3 Diskusi Pengaruh Dari Gaya Hidup Di Masa Pandemi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk perdagangan melalui sistem elektronik

Gaya hidup konsumen dapat mengalami perubahan akibat pengaruh lingkungannya. Adanya program *work from home* dan pembelajaran melalui daring selama masa pandemi dapat mengubah gaya hidup seseorang khususnya dalam mencari hiburan menjadi cenderung secara *online*. Semakin tinggi kecenderungan gaya hidup tersebut maka minat pembelian pada produk perdagangan melalui sistem elektronik juga akan meningkat, sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis ketiga untuk penelitian ini adalah variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi. Didukung oleh jawaban responden yang cenderung menjawab kuesioner dengan nilai rata-rata setuju (4) terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi yang juga cenderung menjawab setuju (4).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theddy dan Japarianto (2015) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli.

4.5.4 Diskusi Pengaruh Pengetahuan Atas Pengenaan PPN PMSE Terhadap Minat Beli Produk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Dimediasi Oleh Gaya Hidup Di Masa Pandemi

Sejak awal pandemi COVID-19 berlangsung, gaya hidup cenderung terbatas sehingga seseorang dapat memanfaatkan produk perdagangan melalui sistem elektronik sebagai sumber hiburannya. Namun di tengah berlangsungnya pandemi, pemerintah memutuskan untuk mengeluarkan PPN PMSE yang dapat berpengaruh terhadap gaya hidup yang sudah mulai mengalami perubahan tersebut. Hasil pengujian hipotesis keempat untuk penelitian ini adalah variabel pengetahuan atas pengenaan PPN PMSE berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan atas pengenaan PPN PMSE dapat menurunkan kecenderungan gaya hidup untuk mengonsumsi produk perdagangan melalui sistem elektronik berbayar di masa pandemi. Kecenderungan gaya hidup yang menurun tersebut kemudian dapat menurunkan minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alviah, Sugiarti dan Handayani (2018) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli. Kemudian adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli dapat ditunjukkan oleh penelitian milik Theddy dan Japarianto (2015). Sedangkan penelitian milik Mahardika

(2019) dapat menunjukkan bukti empiris bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik dimediasi oleh gaya hidup di masa pandemi. Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat teori perilaku konsumen. Terdapat empat kesimpulan dalam hasil penelitian ini.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi. Artinya ada atau tidaknya pengetahuan mengenai pengenalan PPN PMSE terhadap produk perdagangan melalui sistem elektronik tidak menjamin akan menurunkan minat beli konsumen.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE berpengaruh negatif terhadap variabel gaya hidup di masa pandemi. Artinya bahwa ketika konsumen mengetahui adanya pengenalan PPN PMSE pada produk perdagangan melalui sistem elektronik, maka terdapat kecenderungan konsumen untuk lebih mempertimbangkan pembelian dan pola konsumsinya.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi. Artinya bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya

hidup untuk mengonsumsi produk perdagangan melalui sistem elektronik berbayar di masa pandemi, maka minat pembelian pada produk perdagangan melalui sistem elektronik juga akan meningkat.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik di masa pandemi dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi. Artinya adalah pengetahuan atas pengenalan PPN PMSE dapat menurunkan kecenderungan gaya hidup untuk mengonsumsi produk perdagangan melalui sistem elektronik berbayar di masa pandemi.

Kecenderungan gaya hidup yang menurun tersebut kemudian dapat menurunkan minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari terdapat keterbatasan dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian meliputi:

1. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada penelitian ini cukup rendah.

Artinya bahwa selain pengetahuan dan gaya hidup, masih ada faktor

lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk perdagangan melalui sistem elektronik.

2. Pada desain awal penelitian, cakupan responden yang dipilih adalah

penduduk Indonesia yang sudah memiliki pekerjaan dan berpenghasilan sendiri. Namun penyebaran kuesioner yang dilakukan

secara online melalui media sosial karena adanya keterbatasan bersosialisasi saat COVID-19, menyebabkan peneliti melakukan

perluasan terhadap cakupan responden kuesioner. Hal ini kemudian menjadi keterbatasan penelitian karena responden penelitian yang terkumpul didominasi oleh kelompok pelajar dan mahasiswa, sehingga hasil dari penelitian menjadi bersifat sementara karena perubahan dari status responden tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

5.3 Saran untuk Penelitian Berikutnya

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memiliki keterkaitan seperti motivasi, citra merek, desain, kualitas produk, dan promosi.
2. Agar peneliti selanjutnya dapat mengambil responden yang sudah memiliki pekerjaan dan berpenghasilan sendiri. Sehingga hasil dari penelitian tidak bersifat sementara karena adanya pengaruh dari perubahan status responden di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2(1), 39-52.

Alviah, A., Sugiarti, Y., & Handayani, M. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Mengenai Konsep Halal Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Teknologi Agroindustri. *Edufortech*, 3(1).

Dianita, D. I., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Brand Ekstensi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 119-125.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares "Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0"*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembeli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 161-171.

Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang.

Kemp, S. (2020, Februari 18). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Diambil kembali dari

DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kussudyarsana, & Devi, N. Y. (2020). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Fokus*, 10(1), 87-101.

Lutfiyah, L. (2020). Pengaruh Brand Image, Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Minat Beli Online. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/43551/>

Mahardika, T. T. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta). Diakses dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>

Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 48/PMK.03/2020 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, dan Penyetoran, serta Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dan/atau Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean di Dalam Daerah Pabean Melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Diakses dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2020/48-PMK.03-2020Per.pdf>

Pratama, C. Y. (2016). Pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Sikap dan Iklan Terhadap Minat Beli Nasabah Asuransi Pendidikan AXA Mandiri. (Skripsi,

Universitas Muhammadiyah Gresik). Diakses dari

<http://eprints.umg.ac.id/2415/>

Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 115-129.

Resmi, S. (2017). *Perpajakan: Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

Saksama, H. Y. (2021). *Siaran Pers Nomor SP-03/2021: DJP Tunjuk E-Bay dan DORDVPN sebagai Pemungut PPN PMSE*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pajak.

Setiawan, A. T., Fauzi, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73-81.

Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018). Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 2(2), 60-73.

Solomon. (2013). *Marketing: Real People, Real Choice*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Spotify. (2020). *Shareholder Letter*. Luxembourg: Spotify Technology S.A.

Statistik, B. P. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Sugiyono, P. D. (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Theddy, C. D., & Japariato, E. (2015). Analisa Lifestyle, Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention Di Gold's Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Pertra*, 1(1), 1-10.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Diakses dari

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/42TAHUN2009UU.HTM>

Valentine, E., & Sunaryo. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli melalui Sikap pada Produk Kerajinan Keramik Dinoyo di Kota Malang.

Wildan, M. (2020, November 17). *PPN Produk perdagangan melalui sistem elektronik*. Diambil kembali dari DDCT News: https://news.ddtc.co.id/hari-15-11-2020-djp-bakal-umumkan-10-pemungut-ppn-produk-digital-yang-baru-25584?page_y=785

Wuryandani, D. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020 dan Solusinya. *Info Singkat Vol. XII, No. 15/I/Puslit/Agustus/2020*, 19-24.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Responden

di Tempat

Degan hormat,

Saya adalah Safira Nawafillah Mustika mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE, Gaya Hidup, dan Minat Beli Produk perdagangan melalui sistem elektronik di Masa Pandemi".

Apabila anda memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jakarta Selatan.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Menggunakan media elektronik, meliputi:
 - a. Spotify Premium
 - b. Apple Music
 - c. VIU Premium
 - d. Netflix
4. Melakukan transaksi pembelian pada media elektronik yang disebutkan di poin ke-3 ketika program Work From Home (WFH) atau Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) berlangsung.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap. Hasil kuesioner ini tidak akan dipublikasikan, melainkan untuk keperluan penelitian semata.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti,

Safira Nawafillah Mustika



I. Data Demografis Responden

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

a. Pria

b. Wanita

Usia :

a. 18-23

b. 24-29

c. 30-35

Status :

a. Pekerja

b. Pelajar/Mahasiswa

Belanja per bulan :

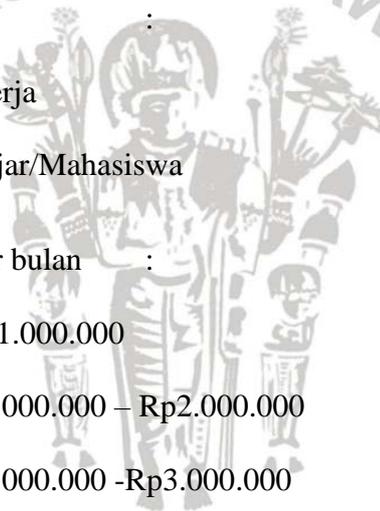
a. <Rp1.000.000

b. Rp1.000.000 – Rp2.000.000

c. Rp2.000.000 -Rp3.000.000

d. >Rp3.000.000

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut dengan pendapat Saudara, dengan cara memilih 1 opsi pada pilihan yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

III. Kuesioner

1. Pengetahuan atas Pengenaan PPN PMSE

Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi barang atau jasa dari luar negeri di Indonesia yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

Setelah resmi diberlakukan mulai 1 Juli 2020, seluruh konsumen di Indonesia yang melakukan pembelian barang/jasa digital dari penyedia luar negeri harus membayar pajak sebesar 10% dari harga beli.

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mengetahui adanya pengenaan pajak atas pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik.					
2	Saya mengetahui bahwa pajak yang dikenakan adalah PPN PMSE.					

3	Saya mengetahui bahwa produk perdagangan melalui sistem elektronik yang saya gunakan (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) telah dikenakan PPN PMSE.					
4	Saya tidak mengetahui bahwa PPN PMSE dikenakan untuk setiap transaksi pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik dari penyedia luar negeri yang dilakukan di Indonesia.					
5	Saya mengetahui bahwa tarif yang dikenakan adalah 10%					
6	Adanya pengenaan PPN PMSE atas pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik yang saya gunakan (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) menurunkan minat beli saya.					

2. Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya bersedia melakukan pembelian produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) setelah saya mengetahui adanya pengenaan PPN PMSE					
2	Saya akan melakukan pembelian ulang produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) setelah saya mengetahui adanya pengenaan PPN PMSE					

3	Saya mengetahui bahwa produk perdagangan melalui sistem elektronik yang saya gunakan (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) telah dikenakan PPN PMSE.						
---	--	--	--	--	--	--	--

3. Minat Beli

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Adanya pembatasan sosial karena pandemi membuat saya cenderung mencari hiburan pada produk perdagangan melalui sistem elektronik					
2	Saya tidak beralih dari menggunakan produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) sebagai sarana hiburan setelah mengetahui adanya pengenaan PPN PMSE.					
3	Saya membeli produk perdagangan melalui sistem elektronik (Spotify Premiun/Apple Music/VIU Premium/Netflix) selama pandemi karena keterbatasan untuk bersosialisasi.					

Lampiran 2 Hasil Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1	0,912	0,911	0,020	44,744	0,000
X1.2	0,910	0,909	0,019	48,928	0,000
X1.3	0,909	0,908	0,018	50,319	0,000
X2.1	0,865	0,863	0,023	37,094	0,000
X2.2	0,874	0,874	0,020	44,787	0,000
X3.1	0,849	0,847	0,033	25,672	0,000
Y1.1	0,901	0,901	0,024	37,844	0,000
Y2.1	0,862	0,859	0,044	19,691	0,000
Y3.1	0,922	0,922	0,017	54,716	0,000
Z1.1	0,926	0,924	0,022	42,853	0,000
Z2.1	0,904	0,903	0,022	41,162	0,000
Z3.1	0,942	0,941	0,013	73,211	0,000



Lampiran 3 Hasil Cross Loading

	Gaya Hidup (Z)	Minat Beli Produk perdagangan melalui sistem elektronik (Y)	Pengetahuan atas Penerimaan PPN PMSE (X)
X1.1	-0.507	-0.427	0.912
X1.2	-0.505	-0.435	0.910
X1.3	-0.459	-0.374	0.909
X2.1	-0.560	-0.495	0.865
X2.2	-0.463	-0.341	0.874
X3.1	-0.515	-0.307	0.849
Y1.1	0.580	0.901	-0.362
Y2.1	0.507	0.862	-0.365
Y3.1	0.631	0.922	-0.480
Z1.1	0.926	0.576	-0.514
Z2.1	0.904	0.573	-0.568
Z3.1	0.942	0.635	-0.494



Lampiran 4 Hasil Total Effect dan Specific Indirect Effect

Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Z → Y	0.570	0.570	0.083	6.876	0.000
X → Z	-0.569	-0.570	0.069	8.267	0.000
X → Y	-0.453	-0.456	0.079	5.751	0.000

Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X → Z → Y	-0.324	-0.325	0.062	5.201	0.000



Lampiran 5 Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Z → Y	0,570	0,570	0,083	6,876	0,000
X → Z	-0,569	-0,570	0,069	8,267	0,000
X → Y	-0,129	-0,130	0,082	1,581	0,114

