

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, berbagai bidang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Revolusi industri, yang ditandai dengan perdagangan bebas, kemajuan teknologi, dan transformasi sosial dan budaya, adalah salah satu hasil dari revolusi ini. Perkembangan teknologi terjadi sangat cepat dengan adanya tenaga manusia yang digantikan dengan teknologi. Hampir dalam semua bidang terdapat teknologi digital didalamnya. perdagangan, keuangan, kesehatan, pendidikan, industri, transportasi, dan tidak tertinggal pula hiburan dan media.

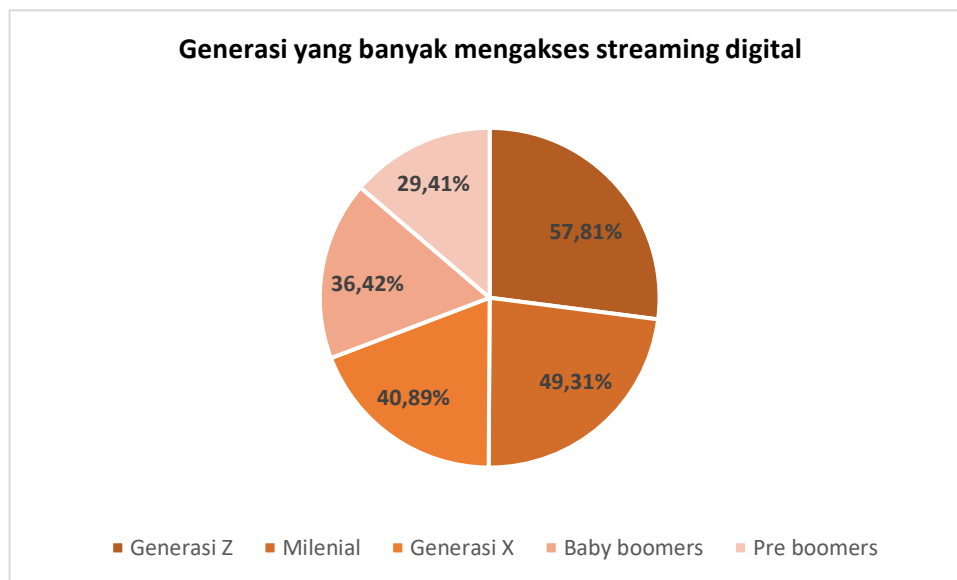
Teknologi digital mendorong globalisasi dan menyebabkan banyak perubahan di dunia, salah satunya adalah gaya hidup orang-orang. terutama berlaku untuk generasi muda yang tidak bisa lepas dari perangkat elektronik mereka (Dewi, 2024). Berbicara tentang teknologi digital tidak akan dapat dipisahkan dengan penggunaan internet. Hal tersebut juga menjadi pertanda bahwa kita sekarang sedang berada di era digital. Era digital ditandai dengan adanya kehadiran internet yang semakin pesat, kecerdasan buatan, big data, serta perangkat pembelajaran pendidikan yang disebarluaskan dan dikonsumsi (Putra & Sinarwati, 2023). Perubahan besar yang dibawa oleh teknologi ini menciptakan pergeseran gaya hidup masyarakat. Masyarakat tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat erat dengan elektronik sehingga interaksi masyarakat dengan teknologi menjadi sangat intens. Kehadiran internet bukan hanya tentang memungkinkan komunikasi jarak jauh melainkan dapat membuka akses baru seperti sumber informasi, layanan pendidikan, transaksi ekonomi dan juga hiburan

Penggunaan internet telah menyebar luas ke seluruh penjuru Indonesia. Pengguna internet berasal dari banyak generasi seperti generasi X, milenial,

generasi Z, sampai generasi Alpha. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui survei yang dilakukan pada tahun 2025 menemukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa dari total populasi sebanyak 284,4 juta jiwa, jumlah tersebut setara dengan 80,66% dari total populasi Indonesia (APJII, 2025). Jumlah presentase tersebut terus mengalami peningkatan sejak tahun 2018 hingga sekarang. Terdapat lonjakan yang tinggi terhadap pengguna internet pada tahun 2019 ke tahun 2020. Pada tahun sebelumnya pengguna internet sebanyak 171,1 juta jiwa dari total populasi sebanyak 264,1 juta jiwa atau setara dengan 64,8% dari jumlah total populasi. Pada Tahun 2020 pengguna internet mencapai 196,7 juta jiwa dari total populasi sebanyak 266,9 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari total populasi. Terdapat kenaikan dari presentase tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 8,9% (APJII, 2020). Hal tersebut dikarenakan pada tahun 2020 Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19 yang mengakibatkan aktifitas secara langsung dialihkan secara daring mulai dari jual beli, pendidikan, pekerjaan, hingga hiburan.

Jika ditinjau dari segi gender presentase pengguna internet antara laki-laki dan perempuan memiliki kedudukan yang seimbang, namun jika ditinjau dari segi kelompok generasi, generasi Z menempati kedudukan paling tinggi sebagai pengguna internet yaitu dengan presentase sampel sebesar 23,49% dari total populasi generasi Z sebanyak 23,47% (APJII, 2025). Hal tersebut dikarenakan generasi Z menempati usia 12-28 tahun yang sedang menduduki bangku sekolah atau bangku perkuliahan yang seringkali tak akan bisa luput dari internet baik sebagai penunjang pendidikan maupun hiburan. Salah satu cara untuk mengakses konten hiburan yaitu dengan cara menggunakan layanan streaming digital. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia (APJII) peneliti menemukan beberapa generasi yang menggunakan layanan streaming digital yang akan ditunjukkan dengan diagram berikut :



Sumber : (APJII,2025)

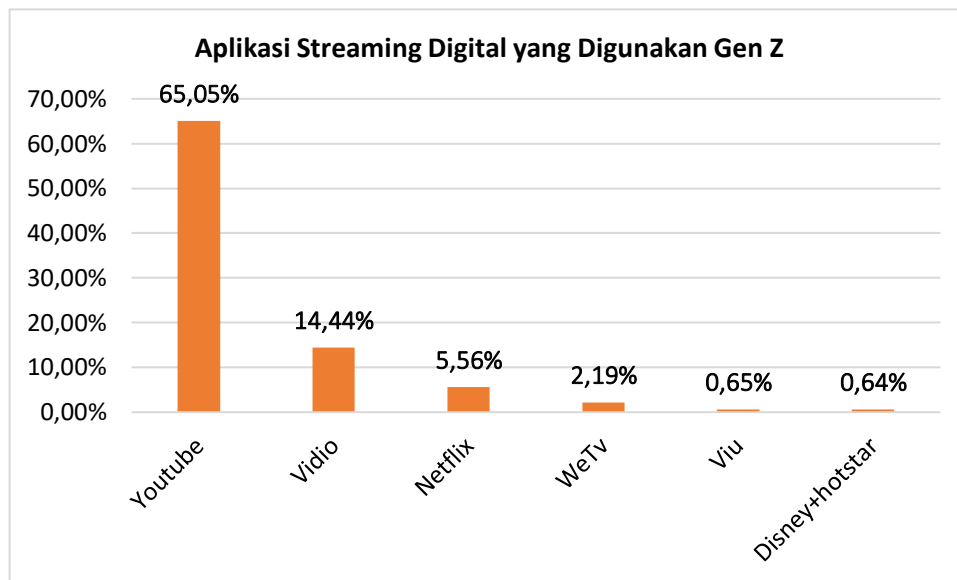
Gambar 1.1 Generasi yang banyak mengakses streaming digital

Berdasarkan diagram tersebut generasi Z menempati kedudukan pertama dengan presentase sebesar 57,81% yang mengakses konten hiburan dengan cara menggunakan layanan streaming digital. Selanjutnya disusul dengan generasi milenial dengan presentase sebesar 49,31%, generasi X sebesar 40,89%, baby boomers sebesar 36,42%, dan pre boomers sebesar 29,41% (APJII,2025).

Salah satu jenis konten hiburan yang dapat diakses menggunakan layanan streaming digital yang dilakukan generasi Z adalah menonton *streaming video on demand*. *Vidio On Demand* dapat diakses tanpa dibatasi oleh perangkat pemutar video konvensional atau jadwal siaran statis yang khas. (Syihab, 2024). *Video on Demand* dapat mempermudah seseorang dalam menonton konten daring dimana saja dan kapan saja dalam perangkat telepon genggam tanpa harus

menunggu jadwal tayang suatu video seperti pada televisi. *Video on Demand* merupakan platform interaktif yang tersedia melalui jejaring internet yang memungkinkan pengguna mengunduh dan memilih konten yang mereka inginkan. (Yudisthira Monzana & Saputri, 2022). Aplikasi streaming digital merupakan aplikasi yang menggunakan teknologi pengiriman data, video, atau audio yang telah dikompresi melalui jaringan internet dan ditampilkan secara realtime kepada pengguna (Anjani et al., 2023), contohnya seperti Video live, game streaming dll. Dari kedua hal tersebut memiliki pengertian yang berbeda namun memiliki hubungan yang saling keterkaitan. Semua layanan *Video on Demand* adalah bagian dari aplikasi streaming digital namun tidak semua aplikasi streaming digital memiliki layanan *Video on Demand*.

Layanan aplikasi streaming digital dalam negeri maupun luar negeri telah berkembang cukup pesat di Indonesia. Netflix, Disney+ Hotstar, WeTV, Viu, Amazon Prime Video, HBO Max, Hulu, Paramount+, dan Peacock merupakan contoh aplikasi streaming digital yang berasal dari luar negeri yang bersifat Internasional sedangkan Vidio, Mola TV, Vision+, Maxstream, dan KlikFilm merupakan contoh aplikasi streaming yang berasal dari Indonesia dan Asia. Aplikasi-aplikasi streaming tersebut menggunakan model berlangganan yang mengharuskan penggunanya untuk membayar paket berlangganan biaya bulanan untuk mengakses film atau konten di dalamnya. Meskipun membayar aplikasi tersebut sangat banyak diminati sebagai sarana hiburan. Pada tahun 2025 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey penggunaan aplikasi streaming digital yang paling digemari generasi Z dalam satu tahun terakhir ini sebagai berikut.



Sumber : (APJII,2025)

Gambar 1.2 Aplikasi Streaming Digital yang Digunakan Generasi Z

Berdasarkan diagram tersebut terdapat enam aplikasi streaming digital yang paling banyak digunakan oleh generasi Z. Kedudukan pertama dimiliki oleh Youtube dengan presentase sebesar 65,05%. Selanjutnya disusul dengan aplikasi Vidio dengan presentase sebesar 14,44%, Netflix sebesar 5,56%, WeTV sebesar 2,19%, Viu dengan presentase sebesar 0,65%, dan yang terakhir Disney+Hotstar dengan presentase sebesar 0,64% (APJII,2025). Youtube tidak menjadi objek dalam penelitian ini dikarenakan Youtube dapat diakses secara gratis oleh pengguna tanpa harus membeli paket berlangganan seperti pada aplikasi Vidio, Netflix, WeTV, Viu, dan Disney+Hotstar. Popularitas layanan-layanan ini dapat menunjukkan bahwa aplikasi sreaming digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang, terutama bagi generasi muda.

Perkembangan layanan digital di lintas negara juga menimbulkan tantangan bagi pemerintah dalam aspek perpajakan. Pada tahun sebelum 2020 pemerintah kesulitan dalam menarik pajak pertambahan nilai dari aktivitas usaha platform digital yang dilakukan oleh pelaku usaha luar negeri yang melakukan kegiatan

perdagangan melalui sistem elektronik di Indonesia (Nurhalizah et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan luar negeri tersebut tidak memiliki bentuk usaha tetap (BUT) di Indonesia, yang berarti mereka hanya dapat dikenakan Pajak Penghasilan (PPH). Dalam menerapkan perpajakan perdagangan melalui sistem elektronik, DJP sering menghadapi masalah seperti data pelaku usaha yang tidak dapat diidentifikasi, transaksi yang terlalu rumit yang ditemukan, metode pembayaran yang tidak jelas, dan perbedaan jumlah nominal perpajakan antara pelaku usaha luar negeri (Marbun et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut Peraturan mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) baru dikeluarkan pada tahun 2020. Peraturan ini mengatur bagaimana pemungutan, pemungutan, dan penyetoran serta pelaporan Pajak Pertambahan Nilai atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud Dan Jasa Kena Pajak Dari Luar Daerah Pabean Ke Dalam Daerah Pabean Melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang tertuang dalam (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 48/PMK.03/2020, 2020)

Pada awalnya, pajak perdagangan yang dilakukan melalui sistem elektronik ini diperlakukan sama dengan pajak perdagangan konvensional, seperti yang diatur dalam surat edaran Direktur Jenderal Pajak (SE) nomor 62/PJ/2013. Menurut aturan, PMSE dibagi menjadi empat model yaitu *Online Retail*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Marketplace Online* (Tofan & Trinaningsih, 2022). Di tahun 2020, pemerintah memberlakukan pajak PMSE khusus, yang dikenal sebagai PPN PMSE. (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.03/2022) menetapkan tata cara penunjukan, 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. Pada tahun 2024 pemerintah menggantikan regulasi tersebut dengan PMK (81/PMK.03/2024) tentang Ketentuan Perpajakan dalam Rangka Pelaksanaan Sistem Inti Administrasi Perpajakan yang berlaku hingga saat ini kemudian disempurnakan lagi dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 1 tahun 2026 yang merupakan perubahan keempat dari Peraturan Menteri Keuangan Nomor 81 tahun 2024 mengenai ketentuan perpajakan sebagai bagian dari penerapan sistem inti administrasi perpajakan (PMK No 1 Tahun 2026). PPN PMSE digunakan untuk dua tujuan yaitu pertama, untuk menciptakan kesetaraan antara pelaku pajak dalam dan luar negeri. Kedua, untuk membantu negara menerima sektor ekonomi digital yang terus berkembang. Akan tetapi tingkat keberhasilan kebijakan ini tidak hanya pada mekanisme pemungutan pajak, akan tetapi juga kesadaran pada literasi perpajakan masyarakat khususnya generasi Z yang menempati pengguna tertinggi layanan aplikasi streaming digital. Literasi perpajakan merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah informasi, memahami konsep perpajakan, dan mengambil keputusan yang tepat berdasarkan pengetahuan tersebut termasuk memahami bahwa biaya langganan layanan streaming digital sudah termasuk PPN. Tingkat literasi perpajakan yang rendah dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kebijakan PPN PMSE. Sebagian pengguna mungkin menganggap bahwa kebijakan ini memberatkan dan berdampak keputusan mereka untuk tetap berlangganan atau beralih ke alternatif ilegal seperti streaming bajakan yang akan mengakibatkan kerugian pajak bagi negara. Untuk itu sangat penting untuk mengkaji bagaimana literasi perpajakan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif layanan streaming digital berlangganan ditengah penerapan PPN PMSE.

Tarif PPN terus naik setiap tahun. Pada tanggal 1 April 2022, pemerintah menaikkan tarif 10% menjadi 11%, dan pada tanggal 1 Januari 2025, undang-undang No. 7 Tahun 2021 (UU HPP, 2021) menaikkan tarif menjadi 12%. Tentunya dalam kenaikan tarif PPN terdapat dampak negatif dan dampak positifnya. Dampak kenaikan tarif PPN terkadang bertepatan dengan kenaikan kebutuhan sehari-hari, hal tersebut dapat menyebabkan inflasi. Terdapat juga sisi positif dari kenaikan PPN yaitu dapat meningkatkan APBN yang sempat terpuruk akibat pandemi COVID-19 (Fadilah et al., 2024). Dengan adanya kenaikan tarif PPN menjadi 12% tersebut menjadikan biaya berlangganan pada aplikasi streaming digital mengalami kenaikan yang relatif mahal. Berikut adalah perbandingan tarif biaya berlangganan per bulan dari aplikasi streaming digital Netflix, Disney+ Hotstar, dan Spotify pada satu tahun terakhir ini.

Tabel 1.1 Tabel Harga pada Aplikasi Straming Digital

Vidio	Tanpa PPN	PPN 12%
Platinum	Rp 45.000	Rp 49.950
Platinum Extra	Rp 65.000	Rp 72.150
Ultimate	Rp 99.000	Rp 109.890
BWF + SPORTV	Rp 45.000	Rp 49.950
Vidio x Spotify	Rp 89.000	Rp 98.790
Platinum Mahasiswa	Rp 19.000	Rp 21.090
Netflix	Tanpa PPN	PPN 12%
Mobile	Rp 48.060	Rp 54.000
Basic	Rp 57.850	Rp 65.000
Standart	Rp 106.800	Rp 120.000
Premium	Rp 165.540	Rp 186.000
WeTV	Tanpa PPN	PPN 12%
Monthly Subscription	Rp 34.710	Rp 39.000
Quarterly Subscription	Rp 97.010	Rp 109.000
Annual Subscription	Rp 328.410	Rp 369.000
1 Month VIP	Rp 43.610	Rp 49.000
3 Month VIP	Rp 114.810	Rp 129.000
12 Month VIP	Rp 399.610	Rp 449.000
Viu	Tanpa PPN	PPN 12%
Viu Premium	Rp 29.370	Rp 33.000
Disney+ Hotstar	Tanpa PPN	PPN 12%
Basic	Rp 57.850	Rp 65.000
Premium	Rp 105.910	Rp 119.000

Sumber : Vidio, Netflix, WeTV, Viu, Disney+ Hotstar.com

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui tarif berlangganan asli dan tarif berlangganan setelah pajak di setiap bulannya dari kelima aplikasi streaming. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebijakan PPN PMSE dan kenaikan tarifnya tidak dapat dipisahkan dari faktor literasi perpajakan Masyarakat khususnya generasi muda. Pemahaman yang baik mengenai komponen pajak dalam biaya berlangganan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam merespon adanya perubahan harga akibat kebijakan pajak. Untuk itu, sangat diperlukan mengkaji literasi perpajakan masyarakat khususnya generasi Z terkait

tarif pajak yang terkandung dalam pembelian paket berlangganan aplikasi streaming digital serta dengan adanya literasi perpajakan generasi Z dapat menjadi penentu keputusan untuk membeli paket berlangganan tersebut.

Melalui konteks perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE), literasi perpajakan, kenaikan tarif PPN, dan keputusan pembelian telah dibahas dalam sejumlah studi sebelumnya. Penelitian yang terkait dengan literasi perpajakan pernah dilakukan oleh Ryantini et al., (2022) yang membahas bagaimana MPK Bahasa Indonesia dapat meningkatkan pemahaman tentang perpajakan sebagai implementasi karakter nasional. Pada penelitian ini ditemukan bahwa penguatan literasi perpajakan melalui pembelajaran mampu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mahasiswa serta dapat menumbuhkan kesadaran akan karakter nasionalisme. Topik internasional terkait literasi perpajakan juga yang dilakukan oleh (Jirikova, 2025) pada studi di republik Ceko juga menunjukkan bahwa pengalaman praktis dan latar belakang pendidikan dapat berpengaruh nyata terhadap tingkat literasi perpajakan mahasiswa, meskipun tidak selalu berhubungan dengan moral. Pada sisi regulasi terkait Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Fadilah et al., (2024) menilai bahwa adanya kenaikan tarif PPN adalah sebagai strategi untuk meningkatkan penerimaan negara setelah kerugian pada pandemi COVID-19, namun berdampak sementara pada inflasi dan daya beli Masyarakat. Studi tambahan juga mempelajari terkait Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang terkait erat dengan pemungutan dan pemotongan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Julito & Ramadani (2024) melakukan penelitian tentang bagaimana kenaikan pajak pertambahan nilai dan iklan digital memengaruhi keputusan pembelian generasi Z dalam transaksi *e-commerce* sebagai moderasi. Ditemukan bahwa kenaikan PPN sangat

memengaruhi keputusan pembelian, dan iklan digital tidak memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian dari sisi variabel Keputusan pembelian Suharyono (2020) mempelajari bagaimana citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan untuk membeli paket premium di aplikasi streaming musik Spotify. Studi tersebut menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga memiliki dampak negatif dan tidak signifikan, dan promosi memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian premium pada aplikasi streaming musik Spotify.

Penelitian lain tentang Keputusan pembelian Segoro & Rifaldi (2019) menemukan bahwa pilihan pelanggan untuk berlangganan Netflix sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Namun, harga tidak berpengaruh secara signifikan meskipun ketika diuji bersama-sama dengan variabel lain. Hasil ini menegaskan bahwa pengguna lebih mempertimbangkan kualitas layanan dan pengalaman menonton dibandingkan aspek harga dalam memutuskan berlangganan Netflix.

Studi serupa menunjukkan bahwa generasi Z masih menggunakan platform streaming seperti Netflix dan Viu. Generasi Z menggunakan layanan karena kontennya, bukan pendapat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan pengaruh sosial dan faktor pribadi lainnya, kualitas dan relevansi konten merupakan faktor utama dalam keputusan untuk menggunakan layanan streaming (Mumpuni et al., 2021). Selanjutnya (Mardani & Krisnawati, 2022) menemukan bahwa faktor-faktor seperti visual merchandising, endorser selebritas, kreativitas iklan, dan kualitas layanan e-seluler memengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan Netflix. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa tampilan aplikasi,

penggunaan selebritas, kreativitas promosi, dan kualitas layanan e-seluler memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk berlangganan Netflix. Selanjutnya, penelitian Lingga & Sitompul, (2024) menemukan bahwa literasi pajak pertambahan nilai tidak berdampak karena responden mengetahui PPN yang tinggi, sementara digital marketing berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital lebih dominan dalam mendorong Keputusan pembelian dibandingkan dengan aspek literasi perpajakan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa belum dilakukan penelitian terkait literasi pajak dan persepsi kenaikan pajak digital PMSE sebagai penentu keputusan pembelian layanan streaming digital. Penelitian mengenai literasi perpajakan sebelumnya hanya membahas tentang aspek pendidikan dan penguatan karakter serta pengaruh pengalaman praktis terhadap mahasiswa, namun belum dilakukan pada bagaimana literasi tersebut memengaruhi perilaku pembelian layanan streaming digital. Kemudian, penelitian tentang kenaikan PPN lebih banyak menitikberatkan pada dampak ekonomi makro dan transaksi e-commerce saja tanpa membahas perilaku konsumen pada sektor hiburan digital berbayar. Penelitian pada layanan streaming juga masih berfokus pada citra merek, kualitas layanan, konten, promosi, dan faktor pemasaran saja sehingga aspek perpajakan tidak dipertimbangkan sebagai variabel yang dapat memengaruhi minat berlangganan. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana generasi Z merespons kenaikan pajak digital PMSE dalam konteks keputusan berlangganan layanan streaming digital, padahal kelompok ini merupakan pengguna terbesar layanan streaming digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih ada celah mengenai bagaimana kebijakan

pajak digital dan pengetahuan perpajakan berdampak pada keputusan pembelian generasi Z dalam industri streaming. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan perspektif baru dengan menganalisis bagaimana generasi Z sebagai pengguna aktif memaknai dan merespon kenaikan tarif pajak digital pada layanan berlangganan streaming digital, karena mungkin akan terdapat perbedaan tentang pemahaman literasi perpajakan yang akan mempengaruhi faktor keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penelitian tentang PPN PMSE terhadap sektor hiburan berlangganan, yang sebelumnya tidak pernah dijadikan fokus dalam studi perpajakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dengan meneliti tentang penelitian yang berjudul “Literasi Pajak Dan Persepsi Kenaikan Tarif PPN PMSE Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Streaming Digital Mahasiswa FEB” yang merupakan generasi paling dominan dalam penggunaan layanan ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah tingkat literasi perpajakan berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dalam membeli paket berlangganan aplikasi straming digital?
2. Apakah kenaikan tarif PPN PMSE berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dalam membeli paket berlangganan aplikasi streaming digital?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan bukti empiris apakah tingkat literasi perpajakan berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dalam membeli paket

berlangganan aplikasi straming digital

2. Untuk memberikan bukti empiris apakah kenaikan tarif PPN berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dalam membeli paket berlangganan aplikasi streaming digital

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang terkait yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai hubungan antara literasi perpajakan dan perilaku konsumen khususnya pada konteks kebijakan PPN PMSE pada ilmu akuntansi perpajakan. Dapat menambah pula referensi penelitian kuantitatif di bidang akuntansi perpajakan dan ekonomi digital terutama pada perilaku mahasiswa sebagai konsumen aplikasi streaming berlangganan. Hal ini akan menjadi acuan bagi penelitian yang akan datang yang menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi literasi perpajakan, kenaikan tarif pajak, dan keputusan pembelian yang dibuat terkait dengan layanan streaming digital

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan masukan terkait efektifitas penerapan kebijakan PPN PMSE dan pentingnya peningkatan literasi perpajakan pada generasi muda. Dapat menjadi pertimbangan dalam Menyusun strategi harga dan promosi yang meperhatikan persepsi pajak konsumen