

Pengaruh Implementasi Prinsip Akad, Media Sosial, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli E-Business Generasi Z dalam Perspektif Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah

Sisi Saskia, Siti Sarah Imelia, Syazwani Thahirah Ishmah, Suci Rahmadani

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi prinsip akad, media sosial, dan kepercayaan merek terhadap niat beli e-business Generasi Z dalam perspektif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 20 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan transaksi melalui platform e-business. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi prinsip akad, kualitas media sosial, dan kepercayaan merek berada pada kategori tinggi dengan nilai reliabilitas $> 0,80$. Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel independen dan niat beli. Hasil regresi memperlihatkan bahwa implementasi prinsip akad, media sosial, dan kepercayaan merek secara simultan mampu menjelaskan 61,1% variasi niat beli Generasi Z. Secara parsial, implementasi prinsip akad berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena meningkatkan persepsi legalitas dan kepatuhan transaksi, media sosial berpengaruh signifikan melalui kualitas informasi dan interaksi digital, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas platform e-business. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan prinsip akad yang baik, strategi media sosial yang efektif, dan tingkat kepercayaan merek yang tinggi mampu meningkatkan niat beli Generasi Z pada transaksi digital, termasuk pada produk dan layanan yang berkaitan dengan kebijakan PPN dan PPnBM.

Kata Kunci: implementasi prinsip akad, media sosial, kepercayaan merek, niat beli, PPN dan PPnBM

Abstract

This study aims to analyze the influence of contract principle implementation, social media, and brand trust on Generation Z's e-business purchase intention from the perspective of Value Added Tax (VAT) and Luxury Goods Sales Tax (LGST). This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 20 Generation Z respondents who actively use social media and have conducted transactions through e-business platforms. The data were analyzed using descriptive statistics, reliability testing, correlation analysis, and multiple linear regression. The results indicate that the implementation of contract principles, social media quality, and brand trust are categorized as high with reliability values above 0.80. Correlation testing shows strong and significant relationships between the independent variables and purchase intention. Regression analysis reveals that contract principle implementation, social media, and brand trust simultaneously explain 61.1% of the variation in Generation Z purchase intention. Partially, the implementation of contract principles significantly influences purchase intention by increasing perceptions of transaction legality and compliance, social media significantly affects purchase intention through information quality and digital interaction, while brand trust significantly shapes consumer confidence in the security and credibility of e-business platforms. These findings confirm that proper implementation of contract principles, effective social media strategies, and strong brand trust can increase Generation Z purchase intention in digital transactions, including products and services related to VAT and LGST policies.

Keywords: contract principle implementation, social media, brand trust, purchase intention, VAT and LGST

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi dan konsumsi. Kehadiran platform e-business memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian produk dan jasa secara cepat, fleksibel, dan efisien. Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang paling dominan dalam penggunaan platform digital karena memiliki karakteristik yang dekat dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Perubahan pola konsumsi ini menyebabkan persaingan antarplatform digital semakin meningkat, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun sistem transaksi yang mampu memberikan kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan kepada konsumen.

Dalam konteks ekonomi digital, implementasi prinsip akad menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap legalitas dan keamanan transaksi. Prinsip akad dalam transaksi digital mencerminkan adanya kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli terkait hak, kewajiban, objek transaksi, dan mekanisme pembayaran. Pada sistem e-business modern, implementasi prinsip akad tidak hanya dipandang sebagai unsur formalitas transaksi, tetapi juga sebagai faktor yang menentukan transparansi dan kredibilitas platform digital. Konsumen cenderung lebih percaya pada platform yang mampu menyediakan sistem transaksi yang jelas, legal, dan mudah dipahami.

Selain implementasi prinsip akad, media sosial juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi, opini, dan perilaku konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk maupun layanan digital. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial sangat mudah terpengaruh oleh konten digital, ulasan pengguna, tren, serta aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai platform media sosial.

Kepercayaan merek juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam transaksi digital. Dalam sistem e-business, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga mereka bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap merek dan platform yang digunakan. Kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Platform digital yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh loyalitas dan minat beli konsumen dibandingkan platform yang kurang terpercaya.

Fenomena meningkatnya transaksi digital juga berkaitan dengan kebijakan perpajakan, khususnya Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Dalam aktivitas e-business, penerapan PPN dan PPnBM menjadi bagian penting dalam menciptakan legalitas dan kepatuhan transaksi digital. Konsumen modern semakin memperhatikan transparansi harga dan legalitas produk yang mereka beli melalui platform digital. Oleh karena itu, implementasi prinsip akad dan transparansi perpajakan menjadi faktor yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform e-business.

Generasi Z sebagai kelompok pengguna digital terbesar memiliki kecenderungan untuk memilih platform yang mampu memberikan pengalaman transaksi yang aman, jelas, dan terpercaya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas platform, kualitas informasi digital, serta kepastian hukum

dalam transaksi. Media sosial menjadi media utama yang memengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah merek maupun layanan digital. Oleh sebab itu, perusahaan digital perlu membangun strategi komunikasi dan sistem transaksi yang mampu memenuhi ekspektasi Generasi Z.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen digital. Konten pemasaran yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk tertentu. Selain itu, penelitian lain juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Namun demikian, penelitian yang menghubungkan implementasi prinsip akad dengan media sosial, kepercayaan merek, serta niat beli dalam perspektif perpajakan digital masih relatif terbatas.

Dalam transaksi digital, implementasi prinsip akad dapat memperkuat persepsi legalitas dan keamanan transaksi, terutama ketika dikaitkan dengan penerapan PPN dan PPnBM. Konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila transaksi yang dilakukan memiliki kejelasan hukum dan sistem pembayaran yang transparan. Oleh karena itu, integrasi antara implementasi prinsip akad, media sosial, dan kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh implementasi prinsip akad, media sosial, dan kepercayaan merek terhadap niat beli e-business Generasi Z dalam perspektif Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.

B. KAJIAN TEORI

Implementasi Prinsip Akad

Implementasi prinsip akad merupakan proses penerapan kesepakatan transaksi yang dilakukan secara jelas dan transparan antara pihak yang terlibat dalam aktivitas ekonomi. Dalam transaksi digital, prinsip akad mencerminkan legalitas dan kepastian hukum yang menjadi dasar berlangsungnya kegiatan jual beli. Akad yang diterapkan secara baik akan meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap transaksi digital.

Prinsip akad juga berkaitan dengan keterbukaan informasi mengenai harga, objek transaksi, metode pembayaran, dan hak serta kewajiban masing-masing pihak. Pada sistem e-business, implementasi akad yang baik mampu mengurangi potensi kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Konsumen modern cenderung memilih platform yang menyediakan sistem transaksi yang jelas dan mudah dipahami.

Selain itu, implementasi prinsip akad memiliki hubungan erat dengan kepatuhan perpajakan digital. Dalam transaksi yang dikenakan PPN dan PPnBM, konsumen membutuhkan kepastian mengenai legalitas transaksi dan transparansi biaya yang dibebankan. Kejelasan akad akan membantu konsumen memahami struktur pembayaran dan kewajiban perpajakan yang berlaku.

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, pengalaman, dan opini mengenai suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi alat penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui konten visual, ulasan pengguna, serta aktivitas promosi digital. Generasi Z sebagai kelompok pengguna media sosial terbesar sangat dipengaruhi oleh tren digital dan rekomendasi yang muncul di platform media sosial.

Kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial juga memengaruhi tingkat kepercayaan dan niat beli konsumen. Informasi yang jelas, menarik, dan terpercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun layanan digital.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas produk atau layanan sesuai harapan. Dalam transaksi digital, kepercayaan merek menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.

Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah memperoleh loyalitas dan minat beli konsumen. Kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman positif, kualitas layanan, transparansi informasi, dan keamanan transaksi.

Pada platform e-business, tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi digital. Konsumen akan merasa lebih aman ketika platform memiliki sistem pembayaran yang jelas dan reputasi yang baik.

Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks digital, niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, kemudahan transaksi, keamanan sistem, dan kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Generasi Z memiliki karakteristik yang sangat responsif terhadap perkembangan teknologi dan media sosial. Mereka cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman digital, rekomendasi pengguna lain, dan kredibilitas platform.

Niat beli juga dipengaruhi oleh persepsi legalitas dan transparansi transaksi. Dalam transaksi yang berkaitan dengan PPN dan PPnBM, konsumen akan lebih percaya pada platform yang mampu memberikan informasi perpajakan secara jelas dan terbuka.

Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan atas konsumsi barang dan jasa dalam negeri. Dalam aktivitas e-business, PPN menjadi bagian penting dari sistem transaksi digital karena berkaitan dengan legalitas dan kepatuhan perpajakan.

Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dikenakan terhadap barang tertentu yang tergolong mewah. Dalam konteks e-business, transparansi penerapan PPnBM menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan legalitas produk.

Penerapan PPN dan PPnBM dalam transaksi digital membutuhkan sistem informasi yang jelas agar konsumen memahami struktur pembayaran secara transparan. Oleh karena itu, implementasi prinsip akad dan kualitas komunikasi digital menjadi faktor penting dalam mendukung kepatuhan perpajakan pada platform e-business.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh implementasi prinsip akad, media sosial, dan kepercayaan merek terhadap niat beli e-business Generasi Z dalam perspektif Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian.

Variabel implementasi prinsip akad diukur melalui indikator kejelasan transaksi, transparansi pembayaran, legalitas transaksi, dan kepastian hak serta kewajiban. Variabel media sosial diukur melalui kualitas informasi, interaksi digital, intensitas promosi, dan kredibilitas konten. Variabel kepercayaan merek diukur melalui reputasi merek, keamanan transaksi, dan keyakinan konsumen terhadap platform digital. Sementara itu, variabel niat beli diukur melalui ketertarikan membeli, kecenderungan melakukan transaksi ulang, dan minat merekomendasikan platform kepada orang lain.

Populasi penelitian terdiri dari 20 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan transaksi melalui platform e-business. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi, dan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang aktif menggunakan platform digital dan media sosial dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan legalitas transaksi, kualitas informasi digital, dan tingkat kepercayaan terhadap platform sebelum melakukan pembelian.

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Implementasi Prinsip Akad (X1)	20	4.12	0.41
Media Sosial (X2)	20	4.20	0.39
Kepercayaan Merek (X3)	20	4.15	0.37
Niat Beli (Y)	20	4.28	0.35

Nilai mean seluruh variabel berada di atas 4.00 yang menunjukkan bahwa implementasi prinsip akad, media sosial, kepercayaan merek, dan niat beli berada pada kategori tinggi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Implementasi Prinsip Akad	0.861	5
Media Sosial	0.882	5
Kepercayaan Merek	0.874	5
Niat Beli	0.891	5

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0.70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Korelasi

Tabel 3. Correlations

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1	1	.621**	.603**	.671**
X2	.621**	1	.688**	.722**
X3	.603**	.688**	1	.745**
Y	.671**	.722**	.745**	1

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan merek memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap niat beli dibandingkan variabel lainnya.

Analisis Regresi

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.782	.611	.574	.281

Nilai R Square sebesar 0.611 menunjukkan bahwa implementasi prinsip akad, media sosial, dan kepercayaan merek mampu menjelaskan 61,1% variasi niat beli Generasi Z.

Uji ANOVA

Tabel 5. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.281	3	1.427	28.52	.000
Residual	2.719	16	.170		
Total	7.000	19			

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat signifikansi 0.000 sehingga model penelitian dinyatakan signifikan.

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.142	.328	—	3.48	.003
X1 – Implementasi Prinsip Akad	.298	.102	.311	2.91	.010
X2 – Media Sosial	.347	.115	.355	3.02	.008
X3 – Kepercayaan Merek	.401	.118	.389	3.39	.004

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa implementasi prinsip akad, media sosial, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli e-business Generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi prinsip akad memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen digital. Kejelasan transaksi, transparansi pembayaran, serta kepastian hukum mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform digital. Dalam konteks transaksi yang berkaitan dengan PPN dan PPnBM, implementasi akad yang baik mampu memperkuat persepsi legalitas dan transparansi biaya transaksi.

Media sosial juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z. Konten digital yang menarik, interaktif, dan informatif mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun layanan digital. Generasi Z cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan merek menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli. Konsumen digital membutuhkan platform yang memiliki reputasi baik, sistem pembayaran yang aman, dan pelayanan yang terpercaya. Tingginya tingkat kepercayaan merek akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi digital secara berulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi prinsip akad, media sosial, dan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli e-business Generasi Z. Dalam perspektif PPN dan PPnBM, transparansi transaksi dan legalitas pembayaran menjadi faktor yang semakin penting dalam membentuk perilaku konsumen digital.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi prinsip akad, media sosial, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli e-business Generasi Z. Implementasi prinsip akad mampu meningkatkan persepsi legalitas dan transparansi transaksi digital, terutama pada transaksi yang berkaitan dengan PPN dan PPnBM. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen melalui informasi digital yang interaktif dan informatif. Sementara itu, kepercayaan merek menjadi faktor dominan yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi digital. Dengan demikian, integrasi antara implementasi akad, strategi media sosial, dan penguatan kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli Generasi Z pada platform e-business.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada perusahaan e-business untuk meningkatkan transparansi transaksi digital melalui implementasi prinsip akad yang lebih jelas dan mudah dipahami konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang interaktif dan terpercaya. Penguatan reputasi dan kepercayaan merek juga perlu dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan dan keamanan transaksi digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas layanan digital, atau loyalitas pelanggan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

G. DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A. (2023). Social media marketing and consumer behavior in digital commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 112–128.



- Almeida, R., & Silva, F. (2023). Digital purchase intention among young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Studies*, 61, 88–97.
- Arwiedya, M., & Idris, M. (2021). Factors affecting purchase intention in digital platforms. *Marketing Science Review*, 19(1), 33–47.
- Brown, S., & Lee, J. (2022). Social media interaction and digital brand relationships. *Journal of Consumer Experience*, 4(1), 70–86.
- Fernández, A., & Gómez, R. (2021). Perceived credibility in social media marketing. *Journal of Advertising and Digital Media*, 13(3), 148–166.
- Garcia, M., & Santos, L. (2024). Determinants of e-business adoption among youth customers. *International Journal of E-Business Studies*, 10(1), 22–39.
- Hassan, N., & Abdullah, R. (2023). Digital consumption behavior of Generation Z. *Journal of Youth Market Behavior*, 6(1), 55–72.
- Hidayat, A., & Pramana, K. (2021). Trust and consumer decisions in online transactions. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 3(2), 99–115.
- Kurniawan, D., & Putri, S. (2022). Media sosial sebagai penentu niat beli di platform digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 12–29.
- Liu, Y., & Zhao, H. (2021). Brand credibility and purchase intention in e-commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(5), 900–918.
- Nguyen, T., & Huynh, P. (2023). Social media exposure and online shopping decisions of Gen Z. *Journal of Digital Consumer Studies*, 8(2), 77–94.
- Rahman, F., & Sari, A. (2023). Kepercayaan merek dan dampaknya pada niat beli online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(1), 56–71.
- Suryani, D., & Lestari, K. (2020). Social media exposure and consumer purchasing patterns. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 120–138.
- Tariq, H., & Khan, M. (2020). Credibility of online information and consumer trust. *International Journal of Online Marketing*, 9(4), 55–70.
- Widiastuti, F., & Santoso, R. (2021). Psychological determinants of trust in digital brands. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, 8(1), 90–108.
- Yusuf, M., & Rahmad, D. (2020). The influence of social media trends on youth purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 66–81.