Mediasi Pajak Eletronik pada Perilaku Tren dan Gaya Hidup

Fachrudin Pakajad

fachrudinpakaja@unigamalang.ac.id

Faculty of Engineering and Informatics, Gajayana University Malang, East Java, Indonesia

# Abstrak

Teknologi informasi membawa perubahan dan mempengaruhi perilaku belanja dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku belanja melalui trend, gaya hidup dan price disperse terhadap keputusan melakukan transaksi online. Serta pengaruh lanjutan dari e-tax terhadap hubungan perilaku konsumen dan transaksi online. Data dikumpukan dari 279 pembeli online dengan menggunakan survey online. Analisis data dengan menggunakan SEM PLS, mengungkapkan tren sebagai predictor unggul dari hubungan tersebut, disusul oleh lifestyle, Namun tidak pada price dispersion dan e-tax. Kesadaran yang muncul tentang e-tax menjadi bukti nyata pada proyek ini. Temuan ini akan membantu para pemangku kepentingan seperti pedagang online dalam mengembangkan produk dagangannya untuk meningkatkan pemasaran dan pembuat kebijakan pajak pada platform online. Kerangka pemikiran masa depan juga dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci**: Tren, Gaya Hidup, Price Dsipersion, E-Tax, Transaksi Online

# 1. Introduction

Teknologi informasi telah memainkan peran penting dalam membawa perubahan dan mempengaruhi perilaku seseorang, tidak terkecuali perilaku belanja dan gaya hidup banyak orang (Verma & Jain, 2015; Mahmood, dkk. 2004). Dan pada platform aplikasi transaksi online, perubahan ini banyak disebabkan oleh produk berkualitas (Uzun & Poturak, 2014) dan fashionable (Gonzales, dkk. 2021; Ladhari, dkk 2019), meningkatnya konsumsi barang (Tan, dkk. 2018), kebutuhan hidup (Karine, 2021; Lin, 2019), dan harga (Chen, 2020; Koyuncu & Bhattacahrya, 2004). Selain itu, pergeseran perilaku belanja dari tradisonal menjadi online akan terus meningkat karena Pandemie COVID 19 belum berakhir dan alasan Kesehatan.

Terlepas dari menjamurnya penjual online, hanya ada beberapa penelitian yang menyelidiki factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap transaksi online. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang, dkk (2007) menunjukkan hubungan signifikan antara jenis kelamin, norma subjektif, impulsif konsumen, niat beli, dan perilaku pembelian aktual di lingkungan pemasaran online. Jamal & Ahmed, (2007) menjelaskan perilaku adopsi konsumen terhadap pasar elektronik terkait dengan budaya dan fasilitas. Huseynov, dkk (2019) mengungkapkan perilaku konsumen dalam platform e-commerce ditentukan oleh karakteristik perilaku setiap segmen konsumennya. Namun, penyelidikan lebih lanjut pada perilaku actual akibat gejala social (Baumeister, dkk. 2007;401) dalam mempengaruhi sikap konsumen agar mau bertransaksi online perlu dikaji lebih jauh. Dimana Bauman dan Bachman (2017) menjelaskan konsumen adalah pusat pemahaman kepercayaan dalam lingkungan market online dan meningkatnya hubungan kepercayaan ini mengarah kepada peningkatan penjualan (Wang & Fodness, 2010), loyalitas (Hong & Cho, 2011; Flavian & Guinalu, 2006), perubahan pada gaya hidup (Alotaibi, dkk. 2019; Ahmad, dkk. 2010) dan kebiasaan/trend (Bauman & Bachmann, 2017; Teo & Liu, 2007). Dengan demikian, perilaku konsumen mungkin berasal dari perubahan social (gaya hidup, trend dan informasi harga).dalam mempengaruhi keputusannya bertransaksi online.

Selain itu, belum ada penelitian yang menyelidiki pengaruh kebijakan e-tax pada hubungan perilaku konsumen dan transaksi online. Pajak perdagangan elektronik pada platform aplikasi digital adalah pungutan dan setoran pajak yang akan dibebankan kepada orang atau badan yang melakukan kegiatan transaksi melalui e-commerce[[1]](#footnote-1) dan di Indonesia sudah 51 platform online dikenakan pajak pertambahan nilai (VAT)[[2]](#footnote-2). Tuntutan penerapan kebijakan pajak elektronik pada platform transaksi online semakin mendesak (Agrawal & Fox, 2017; Ward & Sipior, 2004; Jones & Basu, 2002). Disisi lain, administrasi pajak di area e-commerce memiliki ragam masalah (Zeng, dkk. 2012; McLure, 2003). Oleh sebab itu penelitian tepat waktu harus dilakukan untuk menyelidiki masalah ini.

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur yang ada dengan menyelidiki dampak dari perilaku belanja melalui trend, gaya hidup dan price disperse terhadap keputusan melakukan transaksi online. Selain itu penelitian ini juga menyelidiki peluang bisnis oleh pedagang online di Indonesia (Sumarliah, dkk. 2021; Lestari, 2019) dan memberikan implikasi pemasaran bagi pelaku bisnis yang beroperasi di pasar ini. Lebih lanjut, mengenai kontribusi penting lainnya dari penelitian dapat dilihat pada mediasi e-tax untuk hubungan perilaku belanja terhadap transaksi online. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang perilaku berbelanja online dan membantu para pembuat kebijakan pajak pertambahan nilai (VAT) pada platform online.

# 2. The Art Of Research

## 2.1. Hubungan tren belanja dan transaksi online

Konsumen eletronik online umumnya mengacu pada pembeli barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya (e-commerce & e-money) (Baye, dkk. 2004). Kelompok ini semakin bertambah jumlahnya sejak belanja online menjadi tren dan gaya hidup (Amin & Mohd Nor, 2013). Swinyard & Smith (2003) mengungkapkan para pembeli dan pengguna transaksi online adalah para anak muda, kaya, berpendidikan, melek internet dan menghabiskan banyak waktunya di computer dan internet. Dalam beberapa studi sebelumnya menjelaskan banyak hal positif yang disukai oleh konsumen online terhadap transaksi online, seperti: kemudahan (Shen, dkk. 2020), fleksibilitas (Grob & Sohn, 2021), dan intensitas waktu (Song, dkk. 2020). Dan konsumen belanja online mengalami peningkatan signifikan akibat pembatasan mobilitas manusia dan pandemic COVID 19 (Jensen, dkk. 2020; Bhatti, dkk. 2020; Kim, 2020). Meskipun beberapa literatur lain telah menguji hubungan perilaku belanja dan transaksi online, misalnya: biaya transaksi (Teo, dkk. 2004), kepercayaan (Chen & Barnes, 2007), dan fungsi dan karakteristik (Mallapragada, dkk. 2016). Namun, Babar dkk (2014) menjelaskan bahwa belanja online hanya akan diterima sebagai perilaku tren ketika ikatan kepercayaan ditekankan oleh penjual dan ikatan ini semakin kuat disertai dengan informasi yang akurat (Marriott, dkk. 2017), mudah dan aman (Chawla & Kumar, 2021), dan penawaran trend fashion terkini (Ladhari, dkk. 2019). Sehingga kami berspekulasi bahwasanya perilaku trend berpengaruh terhadap transaksi online dan penelitian ini berpendapat:

**H1**: Tren belanja online berhubungan positif terhadap transaksi online

## 2.2. Gaya hidup dan Transaksi Online

Blackwell dkk (dalam Ji & Lee, 2004).menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen mencerminkan kegiatan sehari-hari, minat, pendapat, dan secara signifikan terkait dengan demografi karakteristiknya. Chanaron (2013) menggambarkan e-lifestyle sebagai salah satu dari tiga jenis gaya hidup inovatif yang muncul karena inovasi teknologi dan organisasi. Lebih lanjut, Swinyard & Smith (2003) menjelaskan bahwa pergeseran instrumen kehidupan antara dahulu dan saat ini berpengaruh pada gaya hidup seseorang. Dalam beberapa tahun terakhir perubahan gaya hidup akibat motivasi ekonomi pada platform online rerus berkembang (Blitstein, dkk. 2020; Padmavathy, dkk. 2019), Meskipun temuan lain telah menjelaskan pengaruh gaya hidup pada transaksi online (Yang, dkk. 2021; Ahmad, dkk. 2010), namun seperti penjelasan Blackwell bahwasanya perbedaan penggunaan platform, teknologi dan jangkauan mempunyai nilai yang berbeda pada gaya hidup seseorang, selain itu inovasi teknologi online terus berkembang dan selaras dengan perubahan perilaku konsumen dan pasar (Sundbo, 1998), sehingga penelitian ini berspekulasi bahwa:

**H2**: Gaya hidup mempengaruhi secara positif terhadap transaksi online

## 2.3. Pengaruh Price Dispersion Terhadap Transaksi Online

Disperse harga adalah wawasan tentang kondisi pasar yang menghasilkan strategi diskriminasi harga yang potensial (Ba, dkk. 2012). Terdapat dua perspektif berbeda tentang dipersi harga ini, yaitu: perspektif penawaran dan permintaan (Granados, dkk. 2012). Penawaran berkaitan dengan postingan harga dan pemintaan terkait dengan harga yang dibayar konsumen (Baye, dkk. 2006). Meskipun peneyelidikan tentang price dipersion dan transaksi online telah dikaji sebelumnya (Wang & Li, 2020; Zhuang, dkk. 2018; Ghose & Yaou, 2011), namun seperti temuan Zhao, dkk (2015) bahwasanya perbedaan perspektif yang diambil pada harga online menghasilkan hasil yang berbeda untuk setiap dispersinya dan kami menguji pada perspektif penawaran oleh platform transaksi online. Kami juga berspekulasi bahwa para penjual online sering melakukan perubahan harga secara acak dan menyulitkan konsumen untuk merespons dengan tepat (Oh & Lucas, 2006), sehingga penelitian ini berpendapat bahwa:

**H3**: Dispersi harga yang dicantumkan oleh aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan transaksi online.

## 2.4. E-tax sebagai mediator dari perilaku individu dan transaksi online

Ada tantangan serius yang saat ini dihadapi oleh negara Indonesia[[3]](#footnote-3) dan beberapa negara lain didunia dalam menentukan kebijakan pajak pertambahan nilai (VAT) pada perdagangan elektronik berbasis digital (Polezharova & Krasnobaeva, 2020; Hamid, et al. 2019; Simon, 2004). Penelitian ini menetapkan kebijakan pajak elektronik apakah dapat memperkuat hubungan perilaku konsumen terhadap keinginan mereka untuk melakukan transaksi online (Agrawal & Fox, 2017). Meskipun perdebatan muncul pada preferensi kebijakan e-tax pada e-commerce seperti : tarif pajak yang tinggi oleh aplikasi (Tosun & Skidmore, 2007), kualifikasi pajak & sifat transaksi (Scarcella, 2020), ketentuan barang kena pajak (Jin, 2003). Namun, Zodrow (2006) menjelaskan pajak oleh e-commerce dapat menimbulkan biaya administrasi yang relatif besar pada pemintaan pasar dan kebijakan pajak yang rendah lebih disukai oleh pembeli dan penjual. Lebih lanjut, Zodrow (2006) menyampaikan bahwa konsumen lebih menyukai keseragaman pungutan pajak termasuk pada platform aplikasi online. Zhou, dkk. (2018) menjelaskan informasi produk yang ada platform online (termasuk pajak) membantu konsumen memahami harga produk dengan benar dan perilaku belanja sejalan dengan ketentuan pajak (Baker, dkk. 2021; Zhang & Choi, 2021). Oleh sebab itu, penelitian ini berpendapat bahwa e-tax mungkin menjadi moderator dari hubungan perilaku belanja dan transaksi online:

**H4**: Pajak Elektronik berpengaruh langsung pada perilaku tren belanja dan transaksi online

**H5**: Pajak elektronik berpengaruh langsung pada hubungan life style dan transaksi online

**H6**: Pajak elektronik berpengaruh langsung pada hubungan price dispersion dan transaksi online

# 3. Procedure

## 3.1. Procedur dan Subjek

Survey online dengan kuisoner pada google form kami gunakan untuk memperoleh informasi pada penelitian ini dan link kuisoner dibagikan melalui melalui email, what app, facebook messager dan telegram app. Konstruksi yang diajukan pada kuisoner diawali profil pribadi dari responden seperti jenis kelamin, umur, level pekerjaan dan dilanjutkan dengan pertanyaan tentang keterlibatan subjek dengan transaksi online (TO), seperti: “apakah berlanggan TO tertentu, tujuan menggunakan TO, berapa jumlah aplikasi TO yang dipakai, dan lama berlanggangan TO. Selanjutnya subjek akan menjawab pertanyaan mengenai tren belanja, gaya hidup, price dispersion, e-tax dan transaksi online. Sampel pada penelitian ini sifatnya random dan tidak ada kriteria khusus yang diterapkan untuk memilih sampel dalam penelitian ini. Setiap sampel diberitahu bahwa partisipasi ini bersifat sukarela dan mereka bisa keluar kapan saja jika mereka merasa tidak nyaman dengan survey tersebut, Dan sebagai apresiasi tim peneliti, kupon gratis yang dapat ditukarkan dengan segelas kopi pada outlet yang telah ditunjuk akan kami tawarkan kepada mereka diakhir survei. Secara keseluruhan terdapat 301 data survey yang masuk, namun hanya 279 jawaban terselesaikan dan seluruh data dianggap valid. Terkonfirmasi aplikasi transaksi online yang banyak digunakan oleh subjek adalah shoope, tokopedia, facebook, bukalapak, lazada, grab, dan gojek. Selanjutnya tujuan penggunaan aplikasi adalah untuk belanja, membayar tagihan, transfer uang, pemesanan tiket, pemesanan aplikasi online Tabel 1 menunjukkan profil demografi dan hubungan subjek dengan TO, yaitu:

|  |
| --- |
| Tabel. 1. Profil demografi dan hubungannya subjek ke TO |
| **Gender** | **Percentage %** | **Berlangganan TO** | **Percentage %** |
| Male | 30.8 | Satu aplikasi | 18.3 |
| Female | 69.2 | Dua aplikasi | 25.4 |
| **Age**  | > 3 aplikasi | 56,3 |
| 7-20 | 8,6 | **Lama Berlanggangan** |
| 21-35 | 45.5 | 1 Tahun | 8.2 |
| 36-50 | 32.3 | 2 Tahun | 17.3 |
| 50 > | 13.6 | Lebih dari 2 tahun | 74.5 |
| **Level Pekerjaan** |  |  |
| Sekolah | 24.7 |  |  |
| Bekerja | 67.8 |  |  |
| Belum Bekerja | 7.5 |  |

## 3.2. Intrumen Penelitian

Kontruksi yang digunakan untuk mengukur hubungan dari setiap variabel pada penelitian ini adalah : tren belanja online, gaya hidup, price dispersion, e-tax dan transaksi online (lihat lampiran A). Kontruk awal dari perilaku invidu terhadap transaksi online, melalui variabel tren belanja online berjumlah 4 pertanyaan, gaya hidup berjumlah 4 pertanyaan dan price dispersion berjumlah 4 pertanyaan dan pertanyaan tentang transaksi online sebanyak 4 pertanyaan. Selanjutnya, pertanyaan tentang mediasi dari e-tax berjumlah 5 pertanyaan. Setiap item di ukur dengan menggunakan skala sikap linkert dan dimulai dengan angka 5 yang dikaitkan dengan “sangat setuju“ dan angka 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju:. Proses validitas pada setiap instrument dan panel yang digunakan merujuk kepada pustaka dan pengalaman peneliti saat ini.

# 4. Hasil

Analisis data dengan menggunakan PLS-SEM disarankan kepada data normal dan memiliki sedikit asumsi terbatas tentang data (Hair, et al. 2019). Untuk mendukung nilai estimasi yang kuat, ketentuan ukuran sampel minimun harus sama jumlahnya dengan 10 kali jumlah jalur structural yang diusulkan pada konstruksi laten (Hair, et al. 2014). Dengan jumlah ukuran sampel dua ratus tujuh puluh sembilan adalah cukup untuk syarat PLS-SEM.

## 4.1. Hasil Model Pengukuran

Melihat hasil dari CFA untuk memvalidasi dimensi dan item pada nilai pemuatan faktor lebih rendah dari 0,7 (Kim, 2007). Menghapus item tersebut dilakukan untuk memastikan adanya hubungan yang erat antara item yang diukur dan menunjukkan konstruksi yang sesuai (Fornel & Larker (1981)). Tabel 2 menunjukkan nilai modifikasi hasil pengukuran indikator model. Secara rinci, nilai variabel laten yang tidak sesuai telah dihapus dan tidak dilanjutkan untuk tahapan analisis selanjutnya yaitu : PD (1, 3), dan ET 5. Nilai alfa Cronbach (α) dan keandalan komposit (CR) menunjukkan angka > 0,7, yang hasilnya menunjukkan keandalan nilai muatan yang sesuai (Garthwaite, 1994). Selain itu nilai nilai rata-rata varians diekstraksi (AVE) berada pada angka > 0.5 dan validitas konvergen terkonfirmasi.

|  |
| --- |
| Tabel 2. Assessment of the measurement model |
| **Path** | **Loadings** | **Reliability& validity** |
| TS → TS1 | .735 | AVE = .557CR = .835α = .741 |
| TS → TS2 | .720 |
| TS → TS3 | ..753 |
| TS → TS4 | .776 |
| LS → LS1 | .775 | AVE = .608CR = .861α = .768 |
| LS → LS2 | .786 |
| LS → LS3 | .803 |
| LS → LS4 | .753 |
| PD → PD2 | .959 | AVE = .561CR = .822α = .715 |
| PD → PD4 | .927 |
| ET → ET1 | .870 | AVE = .512CR = .759α = .705 |
| ET → ET2ET → ET3 | .895.779 |
| ET → ET4 | .797 |
| TO → TO1 | .765 | AVE = .617CR = . 865α = .791 |
| TO → TO2 | .875 |
| TO → TO3 | .786 |
| TO → TO4 | .706 |  |

Ketentuan validitas diskriminan dievaluasi dengan melihat nilai dari uji Fornell & Larcker dan rasio monotrait Heterotrait (HTMT) dari nilai ambang batas. Nilai uji Fornell dan Larcker seperti yang ditunjukkan pada tabel 3 antara setiap pasangan pada konstruksi laten variabel ditemukan lebih rendah dari AVE terkait (Fornel & Larker (1981). Selain itu, nilai kriteria rasio HTMT yang diperoleh berada dibawah ambang batas disarankan sebesar 0.85 (Kline, 2015) dan hal ini menunjukkan validitas diskriminan dalam penelitian ini terpenuhi.

|  |
| --- |
| Table 3. Discriminant validity: Fornell-Larcker (below the main diagonal) and Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (above the main diagonal) |
|  | **TS** | **LS** | **PD** | **ET** | **TO** |
| TS | **.746** | .234 | .089. | .040 | .344 |
| LS | .284 | **.780** | .100 | -.106 | .347 |
| PD | .089 | .072 | **.749** | -.136 | .103 |
| ET | .040 | .148 | .180 | **.688** | .155 |
| TO | .344 | .284 | .103 | -.040 | **.785** |

## 4.2. Pengujian Hubungan Model dan Hipotesis

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan Gambar 1, hasilnya menunjukkan bahwa hubungan signifikan antara TS dengan TO (β = 0,294, t = 4,706, ρ < 0,000) dan LS dengan TO (β = 0,207, t = 3,138, ρ < 0,002), namun tidak dengan PD terhadap TO (β = 0,053, t = 0,686, ρ < 0,489) yang hasilnya ditemukan tidak signifikan. Selanjutnya hasil RSquared dapat digunakan untuk memperjelas hubungan dari kontruks model penelitian dan nilai yang ditunjukkan mempunyai nilai lebih dari 0.10 ((Falk dan Miller, 1992)).

**TS**

**LS**

**PD**

**E-Tax**

**TO**

R2 = .271

β = .517

ρ = .000

β = .236

ρ = .007

β = .040

ρ = .499

β =.026

ρ = .516

β = .028

ρ = .564

β = .006

ρ = .517

Gambar 1. Hasil Estimasi dari pengujian model

Lebih lanjut tentang efek tidak langsung seperti pada tabel 5 dan gambar 1 yang menunjukkan bahwa e-tax (ET) memiliki efek tidak signifikan terhadap seluruh variabel konstruksi, seperti: TS melalu ET ke TO (β = -,606, t = 0,516, ρ < 0,606), kemudian LS melalui ET ke TO (β = 0,008, t = 0,578, ρ < 0,564) dan PD melalui ET ke TO (β = 0,006, t = 0,684, ρ < 0,517). Akhirnya tabel 6 menunjukkan seluruh hasil uji hipotesis, terdapat dua hubungan yang mendukung hipotesis dan empat lainnya memiliki nilai yang berbeda.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Table 4. Path coefficients, p-values & pengujian hipotesisi |  |  |
| Hypothesis | Path From | Path To | Path Coefficient | Significance | t-value | Hypothesis test |
| H1 | TS | TO | .294 | .000 | 4.706 | Supported |
| H2 | LS | TO | .207 | .002 | 3.138 | Supported |
| H3 | PD | TO | .053 | .489 | .686 | Not Supported |

Hasil pengujian dari prosedur bootstrap yang untuk mengetahui hubungan kasual antara variable konstruk dengan melihat hasil koefisien jalur dan nilai t (Gefen et al., 2000) menunjukkan adanya dua kontruks formatif yang mempunyai nilai signifikan yaitu: jalur kontruksi antara trend belanja terhadap transaski online (H1) memiliki nilai yang signifikan (β = 0,294, t = 4,706, ρ < 0,000) dan jalur lifestyle terhadap transaksi online (H2) juga memiliki nilai yang signifikan (β = 0,207, t = 3,138, ρ < 0,002). Namun untuk kontruksi lainnya yaitu: price dispersion terhadap transaksi online (H3) tidak mempengaruhi secara signifikan (β = 0,053, t = 0,686, ρ < 0,489) dan untuk penjelasan yang mungkin dari hubungan variabel ini adalah para pembeli online di Indonesia tidak menganggap penting informasi tentang perbedaan harga barang dan variasi harga dari setiap barang yang ditampilkan oleh aplikasi untuk mempengaruhi keputusannya dalam melakukan transaksi online sehingga keuntungan yang seharusnya diperoleh dari perbedaan selisih harga ini menjadi tidak menentukan.

|  |
| --- |
| Table 5. Hasil pengujian variabel moderator |
| Interaction  | Coefficient | Significance | t-value | Effect |
| TS → ET → TO | .026 | .606 | .516 | Not Signifikan |
| LS → ET → TO | .028 | .564 | .578 | Not Signifikan |
| PD → ET → TO | .006. | .517 | .648 | Not Signifikan |

Hasil R2 seperti yang disajikan pada gambar 1 mengenai hubungan perilaku belanja (trend, gaya hidup dan price dispersion) menyumbang nilai 27,1 % terhadap transaksi online. Selanjutnya, ketentuan tentang ukuran efek interaksi dianggap kecil jika 0,02, sedang jika 0,15, dan besar jika 0,35 (Cohen, et al. 2013) dan efek mediasi e-tax memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan dari hubungan perilaku belanja dan transaksi online.

|  |
| --- |
| Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis |
|  | Hipotesis | Hasil |
| H1 | Tren belanja online berhubungan positif terhadap transaksi online | Supported |
| H2 | Gaya hidup mempengaruhi secara positif terhadap transaksi online | Supported |
| H3 | Dispersi harga yang di cantumkan oleh aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan transaksi online | Not Supported |
| H4 | Pajak Elektronik berpengaruh langsung pada perilaku tren belanja dan transaksi online. | Not Supported |
| H5 | Pajak elektronik memiliki pengaruh langsung pada hubungan life style dan transaksi online | Not Supported |
| H6 | Pajak elektronik berpengaruh langsung pada hubungan price dispersion dan transaksi online | Not Supported |

# 5. Diskusi

## 5.1. Temuan

Ada beberapa temuan menarik dari penelitian ini, seperti trend belanja online dan lifestyle menjadi predictor yang signifikan terhadap transaksi online. Mendukung temuan sebelumnya, tentang trend belanja online yang dapat memberikan kepercayaan dan kenyamanan saat belanja bagi konsumen (Gabriel & Ogbuigwe, 2016), Trend belanja online dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang sama, kontribusi kepercayaan mungkin terlihat pada kualitas produk yang dianggap baik oleh para konsumen dan informasi tentang produk yang cukup akurat. Selain itu, kenyamanan saat belanja terlihat pada banyaknya pilihan produk yang beragam dan fashionable yang sangat mendukung keputusan konsumen untuk melakukan transaksi online. Perkembanngan tren belanja online mungkin muncul karena keterbukaan informasi tentang produk terbaru yang disediakan oleh aplikasi online sehingga mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Selanjutnya, life style yang berpengaruh signifikan terhadap transaksi online. Pandey, dkk (2014) menjelaskan bahwa para pembeli online merasakan bahwa belanja online menjadi lebih mudah dan lebih menghibur. Dan penelitian ini mendukung temuan tersebut, dimana perilaku gaya hidup pada transaksi online ditemukan pada aplikasi TO dinilai sangat menarik, banyak informasi dan promo yang diberikan, mendukung aktivitas dan kegiatan hidup setiap hari, membantu kehidupan social mereka. Hasil ini menjelaskan bahawa keberadaan aplikasi transaksi online mungkin telah diterima dengan baik oleh online shoopers dan dapat mendukung aktivitas mereka setiap hari seperti: belanja, membayar tagihan, transfer uang, pemesanan tiket, dan pemesanan aplikasi online.

Price dispersion tidak ditemukan berpengaruh terhadap transaksi online dan temuan ini sejalan dengan hasil Ghoze dan Yao, (2010) yang menjelaskan bahwa di beberapa pasar internet "hukum satu harga" dapat berlaku ketika konsumen mempertimbangkan harga transaksi, bukan harga yang diposting oleh aplikasi. Dalam konsteks penelitian ini, para pembeli online tidak menganggap penting informasi yang mereka peroleh tentang perbedaan harga barang dan variasi harga dari setiap barang yang ditampilkan oleh aplikasi dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk bertransaksi online.

Meskipun ada kesadaran yang timbul dari para pembeli online tentang kebijakan e-tax seperti: menerima potongan pajak, mendukung e-tax, platform aplikasi memberikan kemudahan pembayaran pajak dan kepatuhan pajak, namun Jin (2003) menjelaskan meskipun penjualan online berkembang pesat dan mendapat perhatian luas dari masyarakat, hanya ada sedikit dampak positif yang ditemukan pada pemungutan pajak penjualan online dan penggunaannya oleh konsumen. Dan temuan ini menjelaskan tentang variabel e-tax bukan mediasi yang baik dari hubungan perilaku belanja dan transaksi online karena menunjukkan nilai yang sangat kecil dan tidak berpengaruh secara langsung dari hubungan ini. Pemerintah Indonesia perlu untuk memikirkan kebijakan alternatif dalam menetapkan e-tax pada platform aplikasi transaksi online yang telah beredar selama ini di kalangan masyarakat.

## 5.2. Implikasi Praktis

Kontribusi pada penelitian diharapkan dapat membantu para akademisi, manajer dan pemilik toko online, serta pemerintah dalam menetapkan langkah strategis untuk mendukung platform belanja dan transaksi online. Pertama, trend belanja online dapat mempengaruhi keputusan transaksi online dan kontribusi trend terlihat pada kualitas produk, informasi tentang produk, pilihan produk beragam yang sesuai dengan trend pada masyarakat. Kedua, life style mempengaruhi secara positif terhadap transaksi online. Para konsumen online sangat menyukai aplikasi transaksi online karena menarik dan menawarkan informasi dan promo produk kebutuhan, mendukung kegiatan social dan kebutuhan hidup sehari-hari mereka. Ketiga, manajer dan pemilik toko online perlu intuk memikirkan langkah dan strategi yang menarik untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan toko online mereka melalui hasil penelitian ini. Keempat, meskipun e-tax tidak sesuai dengan harapan dalam penelitian ini, namun munculnya kesadaran dari pembeli online tentang keberadaan e-tax diharapkan dapat mendorong dan memberikan landasan pada pemerintah untuk membuat alternatif kebijakan pajak penjualan elektronik yang sesuai pada platform aplikasi belanja dan transaksi online.

## 5.3. Batasan dan Kerangka Penelitian Masa Depan

Setiap penelitian mempunyai keterbatasan dan penelitian ini tidak terkecuali. Pertama, penyelidikan dalam penelitian ini secara kontekstual dan spesifik meneliti tentang perilaku belanja konsumen dengan aplikasi transaksi online di Indonesia, Temuan ini mungkin tidak berlaku pada segmen pasar lain, platform teknologi aplikasi yang berbeda dan lokasi yang berbeda. Sehingga, ada kemungkinan untuk mereplikasi studi ini pada tempat dan lokasi lain. Kedua, kontak langsung dengan subjek diabaikan dalam penelitian ini karena penyebaran survey dilakukan secara online, maka ada kemungkinan terjadi kesalahan persepsi dan maksud dalam pengumpulan informasi.kepada subjek.

Ada beberapa usulan kerangka penelitian masa depan dari hasil penelitian ini, yaitu: Pertama, konstruksi awal kuisoner menjelaskan bahwa setiap pengguna aplikasi transaksi online memiliki latar belakang tertentu (umur, gender, level pekerjaan), tujuan penggunaan dan preferensi pribadi pada pilihannya terhadap aplikasi tesebut. Memeriksa lebih lanjut tentang karakteristik konsumen, motivasi pengguna, dan preferensi pribadi penting dalam mengetahui perilaku konsumen dan keputusannya melakukan transaksi online. Kedua, analisis lanjutan dari hubungan tren dan life style terhadap transaksi online dapat dikembangkan lebih jauh dengan memeriksa factor-faktor pendorongnya. Ketiga, Pembeli online mungkin mengakui keberadaan e-tax dalam aplikasi online, namun dampaknya tidak signifikan pada keputusan melakukan transaksi online. Perlu untuk mengkaji lebih mendalam melalui factor-faktor pendorongnya agar tujuan dan pelaksanaan kebijakan e-tax ini dapat dimaknai dengan baik oleh konsumen, pedagang online dan pembuat kebijakan.

# 6. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh laten dari tren dan gaya hidup pada perilaku belanja konsumen melalui transaksi online. Meskipun hasil studi tidak berlaku pada price dispersion, namun bukti dalam projek ini dapat memberikan referensi bagi pedagang dimarket online untuk Menyusun strategi pemasaran dalam pasar online. Selain itu, temuan lain pada kesadaran yang muncul pada ketentuan e-tax yang berlaku pada plaform online, dapat membantu para pembuat kebijakan dalam menyusun alternatif pajak elekronik yang sesuai.

# 7. Axpendix & Scale Item

|  |  |
| --- | --- |
| Items | Pertanyaan (Skala Linkert) |
| Online Shooping Trends - Häubl & Trifts (2000) |
| OST 1 | Informasi produk iklan sangat menarik, akurat dan lengkap |
| OST 2 | Penawaran produk branded,dan menarik perhatian untuk belanja |
| OST 3 | Produk yang ditawarkan selalu fashionable, dan trend |
| OST 4 | Kualitas barang yang ditawarkan sangat baik dan terbaru |
| Gaya Hidup - Swinyard & Smith (2003) |
| GH 1 | TO berkaitan erat dengan aktivitas harian pengguna (values) |
| GH 2 | Saya suka dengan TO karena promo, diskon dan informasi yang baru |
| GH 3 | Aplikasi TO sangat menarik untuk digunakan setiap hari |
| GH 4 | Membantu kehidupan sosial pengguna (social activities) |
| Price Dispersion) - Pan, et al (2004) |
| PD 1 | Strategi penetapan harga acak sangat membantu saat belanja |
| PD 2 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan pasar tradisional |
| PD 3 | Keunikan produk yang ditawarkan mempengaruhi keinginan untuk berbelanja |
| PD 4 | Variasi harga yang ditawarkan sangat membantu keputusan belanja |
| E-tax- Night & Bananuka (2019) |
| e-tax 1 | Saya memiliki perasaan positif untuk sistem e-tax pada aplikasi online |
| e-tax 2 | Sistem e-pajak dalam online shopping membuat kita mudah dalam kepatuhan pajak |
| e-tax 3 | Sistem e-tax yang duterapkan oleh aplikasi TO nyaman dan cepat |
| e-tax 4 | Saya merasa lebih baik dengan e-tax karena telah membayar pajak |
| e-tax 5 | Sistem e-tax aman, dan nyaman digunakan saat transaksi bertransaksi online |
| Transaksi Online (OL) - Cho, 2004 |
| OL 1 | Saya senang berbelanja dan browsing melalui pusat perbelanjaan online |
| OL 2 | Pusat perbelanjaan online adalah tempat favorit untuk berbelanja |
| OL 3 | Saya tidak keberatan menghabiskan waktu menjelajah pusat perbelanjaan online |
| OL 4 | Saya menikmati setiap momen saat berbelanja online. |

# Daftar Pustaka

Agrawal, D.R., Fox, W.F. Taxes in an e-commerce generation. Int Tax Public Finance 24, 903–926 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10797-016-9422-3>.

Ahmad, N., Omar, A. and Ramayah, T. (2010), "Consumer lifestyles and online shopping continuance intention", Business Strategy Series, Vol. 11 No. 4, pp. 227-243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>.

Alotaibi, T. S., Alkhathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: what influences consumer trust and purchase decisions. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10(11).

Amin, N., & Mohd Nor, R. (2013). Online shopping in Malaysia: Legal Protection for E-consumers. European Journal of Business and Management, 5(24), 79-86.

Ba, S., Stallaert, J., & Zhang, Z. (2012). Research note—online price dispersion: A game-theoretic perspective and empirical evidence. Information Systems Research, 23(2), 575-592. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0353>.

Babar, A., Rasheed, A., & Sajjad, M. (2014). Factors influencing online shopping behavior of consumers. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(4), 314-320.

Baker, S. R., Johnson, S., & Kueng, L. (2021). Shopping for lower sales tax rates. American Economic Journal: Macroeconomics, 13(3), 209-50. <https://doi.org/10.1257/mac.20190026>.

Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. Journal of technology management & innovation, 12(2), 68-79.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Funder, D. C. (2007). Psychology as the science of self-reports and finger movements: Whatever happened to actual behavior?. Perspectives on psychological science, 2(4), 396-403. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00051.x>.

Baye, M. R., Morgan, J., Scholten, P., & Jansen, D. (2006). Persistent price dispersion in online markets. The New Economy & Beyond: Past Present and Future, Edward Elgar, S, 122-143.

Baye, M. R., Morgan, J., & Scholten, P. (2004). Temporal price dispersion: Evidence from an online consumer electronics market. Journal of Interactive Marketing, 18(4), 101-115. <https://doi.org/10.1002/dir.20016>.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13(2), 1449-1452.

Blitstein, J. L., Frentz, F., & Jilcott Pitts, S. B. (2020). A mixed-method examination of reported benefits of online grocery shopping in the United States and Germany: Is health a factor?. Journal of Food Products Marketing, 26(3), 212-224. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1754313>.

Chanaron, J.J., 2013. Innovative lifestyle: towards the life of future- an exploratory essay. Megatrend Rev. 10 (1), 63–82.

Chawla, N., & Kumar, B. (2021). E-commerce and consumer protection in India: The emerging trend. Journal of Business Ethics, 1-24. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>.

Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. Industrial Management & Data Systems. Vol. 120 No. 12, pp. 2375-2395. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0628>.

Chen, Y. and Barnes, S. (2007), "Initial trust and online buyer behaviour", Industrial Management & Data Systems, Vol. 107 No. 1, pp. 21-36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>. .

Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. Information & Management, 41(7), 827–838. <https://doi:10.1016/j.im.2003.08.013>.

Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. Psychology press.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.

Flavián, C. and Guinalíu, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site", Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 No. 5, pp. 601-620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Gabriel, J. M. O., Ogbuigwe, T. D., & Ahiauzu, L. U. (2016). Online shopping systems in Nigeria: Evolution, trend and prospects. Asian Research Journal of Arts & Social Sciences, 1(4), 182-276.

Garthwaite, Paul H., (1994). An Interpretation of Partial Least Squares, *Journal of the American Statistical Association*, 89:425, 122-127, <https://doi.org/10.1080/01621459.1994.10476452>

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. Communications of the association for information systems, 4(1), 7. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>

Ghose, A., & Yao, Y. (2011). Using transaction prices to re-examine price dispersion in electronic markets. Information Systems Research, 22(2), 269-288.

González, E. M., Meyer, J. H., & Toldos, M. P. (2021). What women want? How contextual product displays influence women’s online shopping behavior. Journal of Business Research, 123, 625-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>.

Groß, M., & Sohn, S. (2021). Understanding the consumer acceptance of mobile shopping: the role of consumer shopping orientations and mobile shopping touchpoints. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31(1), 36-58. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1852096>.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (8th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Hamid, A. N., Ibrahim, N. A., Ibrahim, N. A., Ariffin, N., Taharin, R., & Jelani, F. A. (2019). Factors affecting tax compliance among Malaysian SMEs in e-commerce business. International Journal of Asian Social Science, 9(1), 74-85. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.91.74.85>.

Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. Transaksiing science, 19(1), 4-21.

Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. International journal of information management, 31(5), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>.

Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. Sage Open, 9(2), 2158244019854639. <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>.

Jamal, A. S., & Ahmed, A. F. (2007, July). Socio-cultural factors influencing consumer adoption of online transactions. In Eighth World Congress on the Management of eBusiness (WCMeB 2007) (pp. 5-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/WCMEB.2007.60>.

Jensen, K. L., Yenerall, J., Chen, X., & Yu, T. E. (2021). US Consumers’ Online Shopping Behaviors and Intentions During and After the COVID-19 Pandemic. Journal of Agricultural and Applied Economics, 53(3), 416-434. <https://doi.org/10.1017/aae.2021.15>.

Jih, W. J. K., & Lee, S. F. (2004). An exploratory analysis of relationships between cellular phone uses' shopping motivators and lifestyle indicators. Journal of Computer Information Systems, 44(2), 65-73. <https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11647568>.

Jin, D. Y. (2003). E-tax or e-commerce: The debate on taxing electronic commerce transactions. Journal of Internet Commerce, 2(1), 65-87.

Jones, R., & Basu, S. (2002). Taxation of electronic commerce: A developing problem. International Review of Law, Computers & Technology, 16(1), 35-51. <https://doi.org/10.1080/13600860220136093>.

Karine, H. A. J. I. (2021). E-commerce development in rural and remote areas of BRICS countries. Journal of Integrative Agriculture, 20(4), 979-997. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63451-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119%2820%2963451-7).

Kim, G. S. (2007). The service recovery strategies, customer satisfaction, customer loyalty. Asian Journal on Quality. <https://doi.org/10.1108/15982688200700005>.

Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. IEEE Engineering Management Review, 48(3), 212-218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>.

Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers’ heart: The case of fashion brands. Fashion and Textiles, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.

Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford.

Koyuncu, C., & Bhattacharya, G. (2004). The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. The Journal of Socio-Economics, 33(2), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2003.12.011>.

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. Journal of retailing and Consumer Services, 48, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>.

Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. Economic Analysis and Policy, 64, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>.

Lin, Y. (2019). E-urbanism: E-commerce, migration, and the transformation of Taobao villages in urban China. Cities, 91, 202-212. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.11.020>.

Mahmood, M. A., Bagchi, K., & Ford, T. C. (2004). On-line shopping behavior: Cross-country empirical research. International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 9-30. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044321>.

Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the Effects of “What” (Product) and “Where” (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. Journal of Marketing, 80(2), 21–38. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0138>.

Marriott, H. R., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour?. International Journal of Retail & Distribution Management. 46(6). pp. 568-586. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0164>.

McKenzie. B. (2019). Indonesia: New Regulation on Electronic System and Transactions. Retrieved from: https://www. bakermckenzie.com/en/insight/publications/2019/10/new-regulation-electronic-system-and-transactions.

McLure, C. E. (2003). The value added tax on electronic commerce in the European Union. International Tax and Public Finance, 10(6), 753-762. [https://doi.org/10.1023/A:1026394207651](https://doi.org/10.1023/A%3A1026394207651).

Night, S., & Bananuka, J. (2019). The mediating role of adoption of an electronic tax system in the relationship between attitude towards electronic tax system and tax compliance. Journal of Economics, Finance and Administrative Science. 25 (49). 73.88. <https://doi/10.1108/JEFAS-07-2018-0066>.

Oh, W., & Lucas Jr, H. C. (2006). Information technology and pricing decisions: Price adjustments in online computer markets. MIS quarterly, 30 (3). 755-775. <https://doi.org/10.2307/25148748>.

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation–Conceptualization, scale development, and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 19-32.

Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2004). Price dispersion on the internet: A review and directions for future research. Journal of Interactive Marketing, 18(4), 116–135. <https://doi:10.1002/dir.20019>.

Pandey, S., & Chawla, D. (2014). E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(6), 1068–1074. <https://doi/10.1016/j.jretconser.2014.06>.

Polezharova, L. V., & Krasnobaeva, A. M. (2020). E-Commerce Taxation in Russia: Problems and Approaches. Journal of Tax Reform, 6(2), 104-123. <https://doi/10.15826/jtr.2020.6.2.077>.

Scarcella, L. (2020). E-commerce and effective VAT/GST enforcement: Can online platforms play a valuable role?. Computer law & security review, 36, 105371. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105371>.

Shen, L., He, Y., Li, Lh. et al. Impacts of online shopping convenience and physical retail proximity on housing prices in Shenzhen, 2016–2018. J Hous and the Built Environ 35, 1157–1176 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10901-020-09732-w>.

Simon, S. J. (2004). Critical success factors for electronic services: Challenges for developing countries. Journal of Global Information Technology Management, 7(2), 31-53. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2004.10856371>.

Song, P., Wang, Q., Liu, H., & Li, Q. (2020). The value of buy‐online‐and‐pickup‐in‐store in omni‐channel: evidence from customer usage data. Production and Operations Management, 29(4), 995-1010. <https://doi.org/10.1111/poms.13146>.

Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2021). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers’ intention to purchase online. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 1-11. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>.

Sundbo, J. (1998). The theory of innovation: enterpreneurs, technology and strategy. Edward Elgar Publishing.

Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. Psychology & marketing, 20(7), 567-597. <https://doi.org/10.1002/mar.10087>.

Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior?. Telematics and Informatics, 35(6), 1617-1642. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.009>.

Teo, T. S., Wang, P., & Leong, C. H. (2004). Understanding online shopping behaviour using a transaction cost economics approach. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 1(1), 62-84.

Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. Omega, 35(1), 22-38.

Tosun, M. S., & Skidmore, M. L. (2007). Cross-border shopping and the sales tax: An examination of food purchases in West Virginia. The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 7(1), 1–18.

Verma, P., & Jain, S. (2015). Skills augmenting online shopping behavior: A study of need for cognition positive segment. Business Perspectives and Research, 3(2), 126-145. <https://doi.org/10.1177/2278533715578556>.

Wang, L. C., & Fodness, D. (2010). Can avatars enhance consumer trust and emotion in online retail sales?. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 3(4), 341-362.

Wang, W., & Li, F. (2020). What determines online transaction price dispersion? Evidence from the largest online platform in China. Electronic Commerce Research and Applications, 42, 100968. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100968>.

Ward, B. T., & Sipior, J. C. (2004). To tax or not to tax e-commerce: A United States perspective. Journal of Electronic Commerce Research, 5(3), 172-180.

Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. Sustainability, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>.

Zhang, T., & Choi, T. M. (2021). Optimal consumer sales tax policies for online‐offline retail operations with consumer returns. Naval Research Logistics (NRL), 68(6), 701-720. <https://doi.org/10.1002/nav.21935>.

Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1), 79-89. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150106>.

Zeng, Y., Guo, X., & Huang, H. (2012). E-commerce tax collection and administration in China. In 2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering. Vol. 3, pp. 424-427). <https://doi.org/10.1109/ICIII.2012.6340008>.

Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. Information & Management, 55(7), 912-927. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>.

Zhuang, H., Leszczyc, P. T. P., & Lin, Y. (2018). Why is price dispersion higher online than offline? The impact of retailer type and shopping risk on price dispersion. Journal of Retailing, 94(2), 136-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.003>.

1. Andrea Andrenelli, Javier López González (2019) Electronic transmissions and international trade - shedding new light on the moratorium debate: OECD Trade Policy Paper No 233, OECD Publishing, Paris. Retrieved from http://dx.doi. org/10.1787/57b50a4b-en [↑](#footnote-ref-1)
2. Rebecca, A. G. 2021. Policy Brief | Digital Taxation in Indonesia. available at: <https://www.cips-indonesia.org/post/policy-brief-digital-taxation-in-indonesia> [↑](#footnote-ref-2)
3. McKenzie. B. (2019). Indonesia: New Regulation on Electronic System and Transactions. available at: <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2020/04/use-of-electronic-signatures-during-covid19> [↑](#footnote-ref-3)