MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH REGULASI PERPAJAKAN DIGITAL, LITERASI PERPAJAKAN, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DI ERA EKONOMI DIGITAL (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya)

Melodi Taufanda[1], Mirna Amirya[2]
Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
meloditaufanda@student.ub.ac.id

Abstract
The rapid development of the digital economy in Indonesia, accompanied by the implementation of digital tax policies such as Value Added Tax on Electronic Commerce (PPN PMSE), has driven changes in consumer behavior, particularly among Generation Z as the dominant users of digital platforms. In addition to policy factors, the levels of tax literacy and financial literacy also play an important role in shaping rational and prudent consumption behavior. Therefore, this study aims to analyze the effect of digital tax regulation, tax literacy, and financial literacy on the consumption behavior of Generation Z in Surabaya. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 Generation Z respondents and is analyzed using multiple linear regression. The results show that digital tax regulation has a negative effect on consumption behavior. In contrast, tax literacy and financial literacy have positive effects on consumption behavior. Simultaneously, all three variables are proven to have a significant influence on the consumption behavior of Generation Z, with financial literacy as the most dominant factor. These findings indicate that Generation Z's consumption behavior is influenced by the interaction between external factors in the form of fiscal policies and internal factors in the form of individual literacy levels. The results also provide implications for the government, educational institutions, and digital business actors in developing a more rational and sustainable consumption ecosystem.

Keywords: *Digital Tax Regulation, Tax Literacy, Financial Literacy, Consumption Behavior, Generation Z.*

Abstrak
Perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang semakin pesat, disertai dengan penerapan kebijakan perpajakan digital seperti PPN PMSE, telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai kelompok dominan pengguna platform digital. Selain faktor kebijakan, tingkat literasi perpajakan dan literasi keuangan juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang rasional dan bijak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh regulasi perpajakan digital, literasi perpajakan, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi perpajakan digital berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Sebaliknya, literasi perpajakan dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

perilaku konsumsi Generasi Z, dengan literasi keuangan sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal berupa kebijakan fiskal dan faktor internal berupa tingkat literasi individu, serta memberikan implikasi bagi pemerintah, institusi pendidikan, dan pelaku usaha digital dalam membangun ekosistem konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan.
Kata Kunci: Regulasi Perpajakan Digital, Literasi Perpajakan, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumsi, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari pembelian *offline* menjadi transaksi *online* (Jusuf, 2023). Perubahan ini didorong oleh berkembangnya platform *e-commerce*, *fintech*, media sosial, dan berbagai layanan digital lain, yang membuat proses pencarian informasi serta pembelian barang dan jasa menjadi semakin cepat dan praktis. Sebagai gambaran, data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024 (Bank Indonesia, 2025). Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas ekonomi digital semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya bagi Generasi Z yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet, media sosial, dan *e-commerce*, sehingga terbiasa dengan akses yang mudah terhadap barang dan jasa.

Kedekatan Generasi Z dengan teknologi digital tersebut pada akhirnya tercermin pada tingginya intensitas konsumsi mereka. Laporan Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia 2023 mencatat bahwa 69% transaksi *e-commerce* berasal dari konsumen berusia 18–35 tahun (Kredivo, 2023), sementara riset lain menunjukkan sekitar 67% Generasi Z di Indonesia berbelanja *online* 2–3 kali dalam sebulan (Farhan, 2025). Tingginya intensitas konsumsi ini turut didorong oleh gaya hidup digital dan tren sosial di kalangan Generasi Z, salah satunya fenomena *fear of missing out* (FOMO), yang menggeser keputusan konsumsi dari sekadar memenuhi kebutuhan menjadi memenuhi keinginan, bahkan mendorong pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya (Mariska & Rozaq, 2024). Namun demikian, besarnya dorongan untuk terus mengikuti tren tersebut tidak selalu diimbangi dengan kemampuan finansial yang memadai. Ketika kesenjangan antara keinginan dan kemampuan ini bertemu dengan harga produk atau layanan resmi yang dirasa terlalu tinggi, Generasi Z justru cenderung mencari jalan pintas dengan beralih ke produk bajakan atau layanan ilegal, sebagaimana tercermin dari tingginya penggunaan aplikasi *streaming* ilegal serta pembelian produk replika. Pola ini menunjukkan bahwa yang sesungguhnya berubah bukanlah intensitas konsumsi Gen Z, melainkan arah dan saluran konsumsinya ketika harga menjadi pertimbangan utama. Dengan kata lain, harga menjadi faktor penentu yang lebih kuat daripada keinginan itu sendiri.

Sensitivitas terhadap harga inilah yang membuat fenomena konsumsi digital Generasi Z menjadi semakin relevan untuk dikaitkan dengan kebijakan perpajakan digital, khususnya Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) yang diterapkan pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak. Kebijakan ini berdampak langsung terhadap harga akhir layanan digital yang banyak dikonsumsi Generasi Z, karena komponen pajak

menambah beban biaya yang harus dibayar konsumen. Sebagai konsekuensinya, pada konsumen yang *price-sensitive* seperti Gen Z, kenaikan harga akibat pajak dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi secara signifikan, baik dalam bentuk penundaan pembelian, penurunan frekuensi transaksi, maupun pencarian alternatif yang lebih murah (Al-Lust dkk., 2025). Namun, respons terhadap kenaikan harga tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh besaran pajak, melainkan juga oleh literasi perpajakan yang dimiliki individu, yaitu pemahaman mengenai ketentuan, fungsi, serta hak dan kewajiban perpajakan (Anggraeny & Santoso, 2023). Literasi perpajakan yang baik memungkinkan konsumen menilai struktur harga secara lebih objektif sehingga keputusan konsumsi yang diambil pun lebih rasional. Sebaliknya, literasi perpajakan yang rendah cenderung menimbulkan persepsi bahwa pajak hanyalah beban tambahan tanpa manfaat langsung, dan persepsi inilah yang pada gilirannya mendorong konsumsi yang kurang patuh, misalnya beralih ke produk atau layanan ilegal seperti disinggung sebelumnya (Mayuri, 2025).

Selain literasi perpajakan, faktor internal lain yang turut menentukan respons konsumsi adalah literasi keuangan. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025, tingkat literasi keuangan Generasi Z Indonesia baru mencapai 73,22%, sementara tingkat inklusi keuangannya sudah mencapai 89,96% (OJK & BPS, 2025). Kesenjangan antara kedua angka ini mengindikasikan bahwa akses Generasi Z terhadap layanan keuangan formal belum diimbangi dengan kemampuan mengelola keuangan secara memadai. Akibatnya, Generasi Z dengan literasi keuangan rendah cenderung sulit membedakan kebutuhan dan keinginan serta mudah tergoda berbelanja di luar kemampuan finansialnya, yang pada akhirnya turut mendorong kecenderungan konsumsi tidak patuh. Sebaliknya, Generasi Z dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu menyusun anggaran, mengendalikan pengeluaran, serta mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap keputusan konsumsi.

Dari uraian di atas terlihat bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dibentuk oleh tiga faktor yang saling berkaitan. Regulasi perpajakan digital memengaruhi harga akhir yang dibayar konsumen, literasi perpajakan memengaruhi cara konsumen memaknai kenaikan harga tersebut, dan literasi keuangan memengaruhi kemampuan konsumen mengelola responsnya terhadap harga yang lebih tinggi itu. Meskipun telah banyak penelitian mengkaji hubungan antara kebijakan perpajakan dan perilaku konsumsi (Nisa & Purbasari, 2024) serta pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan finansial (Fajri dkk., 2025), penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu kerangka analisis masih terbatas, khususnya pada konteks Generasi Z di Kota Surabaya. Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini. Untuk menjelaskan keterkaitan antarfaktor tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumsi sebagai landasan utama dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai teori pendukung, dengan literasi perpajakan diposisikan sebagai pembentuk sikap (*attitude*) dan literasi keuangan merepresentasikan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh regulasi perpajakan digital, literasi perpajakan, dan literasi keuangan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di era ekonomi digital.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior dan Teori Perilaku Konsumsi

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*), yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2002; Fishbein & Ajzen, 2011). Dalam konteks perilaku konsumen, TPB menjelaskan bahwa sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemampuan diri turut memengaruhi keputusan pembelian (Han & Kim, 2010). Dalam penelitian ini, literasi perpajakan ditempatkan sebagai pembentuk sikap terhadap kewajiban perpajakan, sedangkan literasi keuangan merepresentasikan kontrol perilaku yang dipersepsikan karena mencerminkan kemampuan individu mengelola keputusan keuangan secara rasional.

Teori Perilaku Konsumsi menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan untuk memperoleh barang dan jasa guna mencapai kepuasan maksimal (Pindyck & Rubinfeld, 2015). Penelitian ini secara khusus mengacu pada *Theory of Consumer Decision-Making Systems*, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (situasi, kebijakan, lingkungan sosial) (Sudirman dkk., 2024). Dalam konteks ini, regulasi perpajakan digital merupakan faktor eksternal, sedangkan literasi perpajakan dan literasi keuangan merupakan faktor internal yang membentuk respons konsumsi Generasi Z.

Regulasi Perpajakan Digital dan Perilaku Konsumsi

Regulasi perpajakan digital merupakan kebijakan fiskal yang mengatur pengenaan pajak atas transaksi digital, termasuk PPN PMSE, dengan kerangka indikator yang mengacu pada konsep *tax administration* dari Bassey dkk. (2022) serta kajian oleh Julito dan Ramadani (2024) dan Husna dkk. (2025). Ketika harga meningkat akibat pengenaan pajak, daya beli konsumen menurun, yang selanjutnya memengaruhi preferensi konsumsi mereka, terutama pada kelompok Generasi Z yang bersifat *price-sensitive* dan terbiasa membandingkan harga antarplatform (Al-Lust dkk., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H_1: Regulasi perpajakan digital berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di era ekonomi digital.

Literasi Perpajakan dan Perilaku Konsumsi

Literasi perpajakan mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap sistem perpajakan dan dampaknya terhadap harga akhir suatu produk atau layanan, dengan indikator yang mengacu pada Susilawati dkk. (2021) dan Anggraeny dan Santoso (2023). Generasi Z dengan literasi perpajakan tinggi cenderung memahami manfaat pajak bagi pembangunan sehingga mampu melakukan evaluasi *cost-benefit* secara rasional, sementara literasi yang rendah dapat mendorong perilaku konsumsi yang kurang patuh (Mayuri, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H_2: Literasi perpajakan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di era ekonomi digital.

Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumsi

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu memahami dan mengelola keuangannya secara efektif, dengan indikator yang mengacu pada konsep Remund (2010). Sebagai bagian dari *perceived behavioral control* dalam TPB, literasi keuangan yang baik membuat Generasi Z lebih mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun anggaran, serta mengontrol perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H_3: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di era ekonomi digital.

Pengaruh Simultan terhadap Perilaku Konsumsi

Model multifaktor dalam perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan konsumsi merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang bekerja secara bersamaan, bukan pengaruh satu faktor tunggal (Sudirman dkk., 2024). Regulasi perpajakan digital sebagai stimulus eksternal diinterpretasikan melalui karakteristik internal individu berupa literasi perpajakan dan literasi keuangan, yang kemudian membentuk perilaku konsumsi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H_4: Regulasi perpajakan digital, literasi perpajakan, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei asosiatif yang bertujuan menguji pengaruh regulasi perpajakan digital (X1), literasi perpajakan (X2), dan literasi keuangan (X3) terhadap perilaku konsumsi Generasi Z (Y). Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z berusia 16–28 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya dan memiliki pengalaman transaksi digital minimal sekali dalam satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, mengingat populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%, menghasilkan jumlah minimal 96 responden, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–4 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarkan secara daring melalui Google Forms. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui *pilot test* pada 30 responden mahasiswa, dengan hasil seluruh item dinyatakan valid (r hitung > r tabel) dan seluruh variabel dinyatakan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Variabel regulasi perpajakan digital diukur melalui dimensi pemahaman dan kejelasan kebijakan PPN PMSE, persepsi terhadap tarif pajak digital, persepsi keadilan kebijakan, kepatuhan dan dukungan terhadap regulasi, serta dampak ekonomi regulasi. Literasi perpajakan diukur melalui kesadaran perpajakan, pengetahuan hukum,

pengetahuan prosedural, dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi. Literasi keuangan mengukur kemampuan memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijaksana, sedangkan perilaku konsumsi mencakup total pengeluaran, komposisi pengeluaran, tingkat pemborosan, dan tingkat kesadaran konsumen.

Analisis data dilakukan melalui uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Kota Surabaya. Karakteristik demografi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Demografi Responden

Demografi	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Usia 19–21 tahun	37	37%
Usia 22–24 tahun	42	42%
Pelajar/Mahasiswa	41	41%
Karyawan	44	44%
Melakukan transaksi digital 1 bulan terakhir	100	100%

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Mayoritas responden adalah perempuan (61%) dengan rentang usia dominan 22–24 tahun (42%), berstatus karyawan (44%) maupun pelajar/mahasiswa (41%). Seluruh responden telah melakukan transaksi digital minimal sekali dalam satu bulan terakhir, menunjukkan keterlibatan aktif mereka dalam ekosistem ekonomi digital.

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Regulasi Pajak Digital (X1)	9,00	28,00	23,60	4,09
Literasi Perpajakan (X2)	9,00	28,00	24,11	3,91
Literasi Keuangan (X3)	14,00	32,00	28,61	4,06
Perilaku Konsumsi (Y)	26,00	44,00	39,67	3,52

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Seluruh variabel menunjukkan standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai *mean*, yang mengindikasikan bahwa persepsi dan pola perilaku responden relatif konsisten. Nilai *mean* total tertinggi terdapat pada variabel perilaku konsumsi, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki pola konsumsi yang cenderung rasional dan terencana.

Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid (r hitung > r tabel = 0,196; sig. < 0,05) dan seluruh variabel dinyatakan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (*Kolmogorov-Smirnov*, *Asymp. Sig.* = 0,200 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (nilai *Tolerance* seluruh variabel > 0,10 dan VIF < 10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (uji Glejser, seluruh nilai signifikansi > 0,05), sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	26,390	10,207	0,000
Regulasi Pajak Digital (X1)	-0,432	5,266	0,000
Literasi Perpajakan (X2)	0,301	4,761	0,000
Literasi Keuangan (X3)	0,411	6,721	0,000

Sumber: Diolah Penulis, 2025 (t tabel = 1,985)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah Y = 26,390 − 0,432X1 + 0,301X2 + 0,411X3 + e. Nilai t hitung seluruh variabel independen lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima.

Tabel 4 Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F Hitung	Sig.	R Square
35,566 (F tabel = 2,700)	0,000	0,526 (52,6%)

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Nilai F hitung sebesar 35,566 lebih besar dari F tabel (2,700) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima yang berarti regulasi perpajakan digital, literasi perpajakan, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Nilai R Square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 52,6% variasi perilaku konsumsi, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Regulasi Perpajakan Digital terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi perpajakan digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Koefisien regresi sebesar -0,432 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap beban pajak digital cenderung menurunkan perilaku

konsumsi. Penerapan pajak digital menambah komponen biaya dalam transaksi digital sehingga dapat meningkatkan harga akhir yang dibayar konsumen. Kenaikan *perceived cost* tersebut dapat menurunkan daya beli dan mendorong konsumen untuk menunda, mengurangi, atau mengalihkan konsumsi ke alternatif yang lebih murah. Hasil ini sejalan dengan temuan Kamil dan Yolifiandri (2024) yang menunjukkan adanya kecenderungan pengurangan frekuensi transaksi *e-commerce* ketika harga meningkat akibat pajak.

Pengaruh Literasi Perpajakan terhadap Perilaku Konsumsi

Literasi perpajakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, pemahaman individu berperan sebagai faktor latar belakang yang membentuk sikap, yang selanjutnya memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi. Generasi Z dengan literasi perpajakan tinggi memahami bahwa pajak digital yang dibayarkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembangunan, sehingga mereka mampu mengevaluasi kelayakan harga setelah pajak secara rasional dan tetap memilih platform resmi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspitasari (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi literasi perpajakan seseorang, semakin bertanggung jawab keputusan konsumsi yang mereka lakukan di platform digital.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi

Literasi keuangan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang paling dominan di antara ketiga variabel independen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung tertinggi (6,721). Dalam kerangka TPB, literasi keuangan merepresentasikan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan individu dalam mengendalikan keputusan konsumsinya. Pemahaman mengenai perencanaan anggaran, tabungan, dan pengeluaran membuat Generasi Z lebih mampu membedakan kebutuhan dan keinginan serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap pengeluaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rukmana dkk. (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, di mana individu dengan literasi keuangan tinggi cenderung berpola konsumsi lebih hati-hati.

Pengaruh Simultan terhadap Perilaku Konsumsi

Secara simultan, regulasi perpajakan digital, literasi perpajakan, dan literasi keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, dengan kontribusi sebesar 52,6%. Regulasi perpajakan digital berperan sebagai faktor eksternal yang membentuk stimulus ekonomi melalui perubahan struktur harga, sedangkan literasi perpajakan dan literasi keuangan merupakan faktor internal yang memengaruhi bagaimana individu merespons stimulus tersebut. Literasi keuangan tercatat sebagai variabel dengan pengaruh paling kuat karena bersifat internal dan melekat langsung pada kapasitas individu, sementara pengaruh pajak digital bersifat tidak langsung karena sudah tercermin dalam harga produk sehingga tidak selalu disadari secara eksplisit oleh konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z merupakan hasil interaksi antara faktor struktural berupa kebijakan fiskal dan faktor psikologis-kognitif berupa tingkat literasi individu.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa regulasi perpajakan digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, sedangkan literasi perpajakan dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, dengan literasi keuangan sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z merupakan fenomena multidimensional yang dibentuk oleh interaksi antara faktor struktural (regulasi perpajakan digital) dan faktor psikologis-kognitif (literasi perpajakan dan literasi keuangan). Pendekatan integratif yang menggabungkan aspek kebijakan fiskal dan tingkat literasi individu dalam satu kerangka analisis terbukti lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumsi dibandingkan pendekatan parsial. Hasil ini memberikan implikasi bagi pemerintah untuk merancang kebijakan pajak digital yang transparan dan proporsional, bagi institusi pendidikan untuk memperkuat program literasi perpajakan dan literasi keuangan, serta bagi pelaku usaha digital untuk meningkatkan transparansi komponen harga guna membangun ekosistem konsumsi Generasi Z yang lebih rasional dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665–683. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Al-Lust, A. B., Mas'ud, D. K., Wulansari, M. S., & Agustanta, N. (2025). Implikasi Kebijakan Pajak Digital terhadap Aktivitas Ekonomi Generasi Z di Era Transformasi Digital Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, *20*, 36–43.

Anggraeny, A. B. S., & Santoso, R. A. (2023). Analisis Tingkat Literasi Keuangan dan Literasi Perpajakan Pengelola UMKM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *3*(4), 342–349. https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.652

Badan Pusat Statistik. (2024). *Data Kependudukan Generasi Z Kota Surabaya*. BPS.

Bank Indonesia. (2025). *Transaksi E-commerce Indonesia 2019–2024*. https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024

Bassey, E., Mulligan, E., & Ojo, A. (2022). A Conceptual Framework for Digital Tax Administration: A Systematic Review. *Government Information Quarterly*, *39*(4), 101754. https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101754

Fajri, H., Mariana, Widya Kusumo, Y., Abral, E., & Alfianti, J. (2025). The Influence of Financial Literacy on the Quality of Economic Decision Making Among Urban Communities. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, *13*(1), 147–164.

Farhan, R. (2025). [Detail referensi belum tercantum lengkap pada naskah asal — mohon lengkapi judul, sumber/jurnal, dan tautan sebelum naskah disubmit].

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203838020

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, F. (2024). *Perilaku Konsumsi Masyarakat Pedesaan Perspektif Teori Konsumsi Islam* [Skripsi, IAIN Kediri].

Han, H., & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(4), 659–668. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001

Husna, Q. A., Pahala, I., & Khairunnisa, H. (2025). Analisis Persepsi Kebijakan PPN PMSE, Kenaikan PPN, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Netflix. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, *6*(2), 335–356. https://doi.org/10.21009/JAPA.0602.11

Julito, K. A., & Ramadani, I. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Generasi Z dalam Transaksi E-Commerce sebagai Pemoderasi. *Media Akuntansi Perpajakan*, *9*(1), 28–40.

Jusuf, D. I. (2023). Consumer Behavior Shifting in the Era of Disruption in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(7), e02847. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2847

Kamil, I., & Yolifiandri, Y. (2024). Dampak Pajak Digital terhadap Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Ekosistem E-Commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *4*(2), 16–25. https://doi.org/10.32509/JMB.V4I2.4848

Kredivo. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. Kredivo Group.

Mariska, F. R., & Rozaq, M. N. (2024). Steak Solo dalam Lensa Media Sosial Aplikasi Instagram: Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Preferensi Konsumsi Generasi Muda di Solo. *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, *5*(1), 70–79. https://doi.org/10.22515/literasi.v5i1.10963

Mayuri, A. (2025). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan Literasi Pajak terhadap Perilaku Konsumen dengan Tingkat Kesadaran Pajak sebagai Variabel Moderasi* [Skripsi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang].

Nisa, I. Z., & Purbasari, R. (2024). Dampak Implementasi Kebijakan Pajak atas Ekonomi Digital terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, *25*(2).

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Expanding Management.

OJK, & BPS. (2025). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. Otoritas Jasa Keuangan.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2015). *Microeconomics* (8th ed.). Pearson.

Puspitasari, A. (2025). *Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai dan Literasi Perpajakan terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Transaksi E-Commerce (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Tegal)* [Skripsi, Universitas Pancasakti].

Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, *44*(2), 276–295. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x

Rukmana, R., & Manajemen, A. M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan, dan Orientasi Masa Depan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumsi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(1).

Sudirman, A., Dwi Amperawati, E., Harahab, D. F., Sulhaini, Wardhana, A., Abdurrahman, Rinuastuti, B. H., Saleh Z, M., Adinegara, G. N. J., Dwi Genadi, Y., & Sayuti, M. (2024). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. Media Sains Indonesia.

Susilawati, N., Indriani, I., Riana, V., & Daffa Abyan. (2021). Tingkat Literasi Pajak Penghasilan Orang Pribadi dan Determinannya. *Sebatik*, *25*(1), 286–295. https://doi.org/10.46984/SEBATIK.V25I1.1288