

SKRIPSI

**PERSEPSI MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI ATAS PENGENAAN PAJAK
PERTAMBAHAN NILAI PERDAGANGAN MELALUI SISTEM
ELEKTRONIK PADA MINAT BELI NETFLIX**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**NAMA : NI WAYAN ARYA PUSPITA GAYATRI PUTRI
NIM : 2115654021**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI PERPAJAKAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI
2025**

PERSEPSI MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI BALI ATAS PENGENAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI PERDAGANGAN MELALUI SISTEM ELEKTRONIK PADA MINAT BELI NETFLIX

Ni Wayan Arya Puspita Gayatri Putri
2115654021

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Perpajakan, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan konsumsi layanan berbasis internet, salah satunya Netflix sebagai layanan *streaming* video yang populer di Indonesia. Pemerintah menerapkan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) untuk menciptakan kesetaraan perlakuan antara pelaku usaha konvensional dan digital serta meningkatkan penerimaan negara dari sektor ekonomi digital yang berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Bali terhadap pengenaan PPN PMSE pada Netflix dan kaitannya dengan minat beli paket berlangganan yang mereka miliki. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara semi terstruktur kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi Program Studi D2 Administrasi Perpajakan dan D4 Akuntansi Perpajakan. Data dianalisis dengan mendeskripsikan hasil wawancara secara naratif sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pemahaman antar semester. Mahasiswa semester tengah dan akhir umumnya memahami PPN PMSE sebagai bentuk keadilan fiskal, sedangkan sebagian mahasiswa semester awal belum menyadari adanya pungutan pajak pada saat pertama kali berlangganan. Faktor pemahaman perpajakan, keterbatasan daya beli, serta minimnya transparansi informasi pajak turut memengaruhi persepsi mereka sebagai konsumen digital. Meskipun demikian, mayoritas informan tetap memiliki minat beli yang kuat untuk berlangganan Netflix karena mempertimbangkan kualitas konten, kenyamanan, kebiasaan berlangganan, serta manfaat hiburan dan nilai tambah yang diperoleh dari layanan tersebut.

Kata Kunci: PPN PMSE, Persepsi Mahasiswa, Netflix, Minat Beli

**PERCEPTION OF ACCOUNTING DEPARTMENT STUDENTS
AT BALI STATE POLYTECHNIC REGARDING THE
IMPOSITION OF VALUE-ADDED TAX ON ELECTRONIC
SYSTEM TRADE ON NETFLIX PURCHASE INTENTION**

**Ni Wayan Arya Puspita Gayatri Putri
2115654021**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Perpajakan, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged an increase in the consumption of internet-based services, one of which is Netflix as a popular video streaming service in Indonesia. The government implements the Value Added Tax on Trade Through Electronic Systems (PPN PMSE) policy to create equal treatment between conventional and digital business actors and increase state revenue from the rapidly growing digital economy sector. This study aims to find out the perception of Bali State Polytechnic students towards the imposition of PMSE VAT on Netflix and its relationship with their interest in buying subscription packages. This study uses a descriptive qualitative method with in-depth interview techniques to students of the Department of Accounting, D2 Tax Administration and D4 Tax Accounting Study Programs. The data was analyzed by describing the results of the interview narratively so that a deep and comprehensive understanding was obtained. The results of the study show that there is a difference in understanding between semesters. Middle and final semester students generally understand PMSE VAT as a form of fiscal justice, while some early semester students are not aware of the tax collection when they first subscribe. Tax understanding, limited purchasing power, and lack of transparency of tax information also affect their perception as digital consumers. Despite this, the majority of informants still have a strong buying interest in subscribing to Netflix because they consider the quality of content, convenience, subscription habits, as well as entertainment benefits and added value obtained from the service.

Keywords: *Value-Added Tax on Electronic System Trade, Students' perception, Netflix, Purchase intention*

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Abstrak.....	ii
<i>Abstract</i>.....	iii
Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan.....	iv
Halaman Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah	v
Halaman Persetujuan	vi
Halaman Penetapan Kelulusan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Kajian Penelitian yang Relevan	16
C. Alur Pikir.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi/Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	22
D. Keabsahan Data	28
E. Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
B. Pembahasan dan Temuan	33
C. Keterbatasan Penelitian	49
BAB V PENUTUP.....	51
A. Simpulan	51
B. Implikasi.....	52
C. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perubahan Harga Netflix Dari Waktu ke Waktu.....	4
Tabel 3.1 Informan Penelitian	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Netflix Global (Q1 – Q4).....	2
Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian	20
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data	30
Gambar 4.1 Bukti Pembayaran Paket Berlangganan Netflix.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Manuskrip Hasil Wawancara.....	60
Lampiran 2: Data-data Gambar Data Pendukung Penelitian.....	71
Lampiran 3: Gambar Bukti Dokumentasi Wawancara.....	72



BAB I

PENDAHULUAN

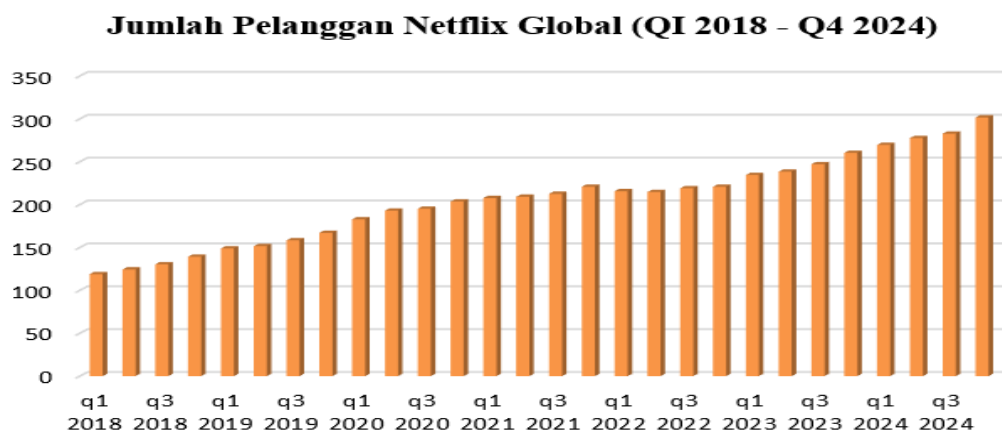
A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dari masa ke masa membuat manusia semakin mahir dalam memanfaatkan berbagai perangkat digital, salah satunya adalah internet (Linansera et al., 2022). Internet telah bertransformasi menjadi media utama dalam mengakses informasi dan komunikasi, sehingga turut memengaruhi pola perilaku serta cara berpikir masyarakat (Pratama et al., 2022). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta jiwa dari total populasi sebanyak 278,7 juta jiwa atau dapat dikatakan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,50% dari total penduduk Indonesia (APJII, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengalami kemajuan di era digital, seiring semakin terbukanya akses informasi dan teknologi, termasuk pemanfaatan media sosial dan *platfom* digital untuk pemasaran serta konsumsi berbagai produk dan jasa.

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mengalami akselerasi seiring dengan meningkatnya potensi pasar, menjadikan Indonesia sebagai lahan subur bagi perkembangan ekonomi digital. Salah satu sektor yang tumbuh pesat adalah *streaming vidio on demand* (Munawaroh et al., 2023). Lonjakan konsumsi digital semakin signifikan sejak pandemi COVID-19, hal ini dipicu

karena meningkatnya daya konsumsi masyarakat terhadap *platform* digital terutama dalam aktivitas perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*) termasuk hiburan (Utthavi et al., 2023). Salah satu aktivitas hiburan digital yang digemari adalah menonton konten *streaming* video, khususnya di kalangan generasi Z. Hasil survei APJII (2024) menunjukkan bahwa 78,35% populasi generasi Z di Indonesia merupakan pengguna konten video *online*.

Layanan *streaming* video paling populer di Indonesia salah satunya ialah Netflix (Munawaroh et al., 2023). Sebagai layanan digital berlangganan, Netflix menyediakan beragam konten hiburan, seperti film, serial televisi, dokumenter, dan anime, yang dapat diakses kapan pun tanpa iklan selama perangkat terhubung ke internet (Restu et al., 2024). Tingginya permintaan masyarakat akan hiburan digital turut mendorong peningkatan jumlah pelanggan Netflix secara global, termasuk di Indonesia (Anjani et al., 2023). Peningkatan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber : katadata.co.id, 23 Januari 2025

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Netflix Global (Q1 – Q4)

Gambar 1.1 menunjukkan adanya dinamika jumlah pelanggan yang sempat menurun pada kuartal pertama tahun 2022, tetapi kembali meningkat secara

signifikan hingga mencapai 301,63 juta pelanggan pada kuartal keempat 2024. Di Indonesia, pengguna Netflix sempat meningkat tajam sebesar 86% pada tahun 2021, terutama di kalangan generasi Z (Auditya dan Hidayat, 2021). Namun, sejak tahun 2022 laju pertumbuhan pengguna mulai melambat (Rahmawati et al., 2023), hal ini juga tercermin dalam grafik perkembangan jumlah pelanggan Netflix global berdasarkan data tiap kuartalnya.

Lonjakan pengguna digital memberi peluang bagi Indonesia untuk mengoptimalkan penerimaan pajak dari sektor digital (Ramadani et al., 2023). Guna menciptakan keadilan dan kesetaraan berusaha (*level playing field*) antara pelaku usaha digital dan konvensional, pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menetapkan kebijakan yang menunjuk pelaku usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) luar negeri sebagai pemungut dan penyeter Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Kebijakan tersebut diawali dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Keuangan Nomor (PMK) 48/PMK.03/2020, diperbarui melalui PMK 60/PMK.03/2022, serta disempurnakan dengan PMK 81 Tahun 2024, yang mengatur pemungutan PPN secara lebih terintegrasi lewat sistem Coretax.

Berdasarkan Pasal 4 ayat (1) huruf a UU PPN dan PMK 131 Tahun 2024, jasa digital dari luar negeri termasuk objek PPN karena dikategorikan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud. Ketentuan ini sejalan dengan UU HPP yang menetapkan kenaikan tarif PPN dari 10% menjadi 11% sejak April 2022, dan menjadi 12% per Januari 2025. Namun, untuk layanan digital lintas negara dalam skema Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) penghitungan

PPN menggunakan Dasar Pengenaan Pajak (DPP) Nilai Lain, meskipun tarif nominal PPN meningkat menjadi 12%, PPN efektif yang dipungut oleh pelaku PMSE tetap sekitar 11% dari total pembayaran, karena perhitungannya mengikuti formula $12\% \times (11/12) = 11\%$. Netflix termasuk salah satu perusahaan asing yang ditunjuk DJP sebagai pemungut PPN sesuai ketentuan pasal 9 PER-12/PJ/2025. Netflix telah memenuhi kriteria dan terdapat kenaikan pelanggan setiap kuartalnya tetapi di Indonesia posisinya masih berada pada urutan ketiga dalam hal jumlah pengguna (Satrio et al., 2024). Netflix melakukan perubahan harga dari waktu ke waktu, hal itu dijelaskan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Perubahan Harga Netflix Dari Waktu ke Waktu

Periode	Harga <i>Mobile</i>	Harga <i>Basic</i>	Harga <i>Standard</i>	Harga <i>Premium</i>	Catatan
Pra Agustus 2020 (Tanpa PPN)	Rp 49.000	Rp 109.000	Rp 139.000	Rp 169.000	Sebelum dikenakan PPN
Agustus 2020 (PPN 10%)	Rp 54.000	Rp 120.000	Rp 153.000	Rp 186.000	Penyesuaian harga akibat PPN 10%
Februari 2023 (Diskon Netflix)	Rp 54.000	Rp 65.000	Rp 120.000	Rp 186.000	Harga <i>Basic</i> dan <i>Standard</i> diturunkan signifikan
April 2022–2025 (PPN 11%) + Diskon	Rp 54.000	Rp 65.000	Rp 120.000	Rp 186.000	Harga mencerminkan pajak 11% menggunakan perhitungan DPP nilai lain

Sumber: *Netflix.com* Tahun 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Netflix mengalami beberapa kali perubahan harga langganan Netflix di Indonesia mencerminkan

strategi perusahaan dalam merespons kebijakan fiskal digital sekaligus menyesuaikan diri terhadap dinamika persaingan layanan streaming. Sebelum Agustus 2020, hanya tersedia paket *Mobile* dengan harga Rp49.000 tanpa dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Sebagai bagian dari penguatan regulasi perpajakan ekonomi digital, pemerintah Indonesia mulai memberlakukan PPN sebesar 10% terhadap produk digital luar negeri sejak Agustus 2020. Setelah kebijakan ini diterapkan, harga paket *Mobile* meningkat menjadi Rp54.000 dan Netflix meluncurkan paket-paket baru seperti *Basic* Rp120.000, *Standard* Rp153.000, dan *Premium* Rp186.000.

Pada Februari 2023 Netflix memberikan diskon besar, menurunkan harga paket *Basic* menjadi Rp65.000 dan *Standard* menjadi Rp120.000 di Indonesia dan beberapa negara lainnya secara serentak. Ketentuan terjadi sebagai respons atas melambatnya pertumbuhan pengguna dan tekanan pasar global di negara tersebut sementara paket *Mobile* dan *Premium* tetap (Subburayan, 2023). Meskipun Netflix sempat menurunkan harga langganan di Indonesia, pada tahun 2023, penerapan PPN PMSE tetap berlaku dan dibebankan kepada konsumen. Artinya, penurunan harga tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan, bukan penghapusan beban pajak. Dengan kata lain, meskipun komponen PPN tidak selalu ditampilkan secara eksplisit kepada pengguna, pajak tersebut tetap terintegrasi dalam harga yang dibayarkan. Kondisi ini tentu menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana konsumen khususnya mahasiswa sebagai generasi Z, menyadari keberadaan PPN PMSE yang dikenakan atas layanan digital Netflix yang mereka gunakan. Pada

dasarnya kenaikan tarif PPN tersebut berdampak terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama kelompok muda seperti mahasiswa.

Mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z yaitu memiliki tahun kelahiran 1997–2012, Gen-Z dikenal sangat akrab dengan teknologi dan tren global, menjadikan layanan seperti Netflix sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup (Hasan dan Scorpiani, 2022). Gen-Z merupakan generasi *digital natives* dengan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi dan akses informasi yang luas, serta pengetahuan perpajakan yang relatif lebih unggul dibandingkan generasi sebelumnya (Hidayati dan Setia, 2024).

Politeknik Negeri Bali merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi vokasi yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa generasi Z. Mahasiswa Jurusan Akuntansi PNB diperkirakan memiliki pemahaman dasar mengenai perpajakan, karena jurusan ini memiliki program studi yang secara khusus difokuskan pada bidang perpajakan, yakni D2 Administrasi Perpajakan dan D4 Akuntansi Perpajakan. Kedua program studi tersebut menyertakan mata kuliah perpajakan secara intensif dalam kurikulumnya, sehingga mahasiswa yang menempuh pendidikan di dalamnya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sistem perpajakan. Berdasarkan latar belakang pendidikan tersebut, mahasiswa dari kedua program studi ini memiliki tingkat pengetahuan perpajakan (*tax knowledge*) yang memadai terkait pengenaan PPN PMSE. Tingkat pengetahuan tersebut tentunya berpotensi memengaruhi minat beli mereka terhadap layanan digital seperti Netflix. Kenaikan tarif PPN PMSE

sejak April 2022 semestinya berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat, khususnya kelompok muda seperti mahasiswa.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami persepsi mahasiswa terhadap kebijakan pengenaan PPN PMSE pada layanan digital seperti Netflix, serta sejauh mana kebijakan tersebut memengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regulasi perpajakan digital dapat memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda atau belum cukup efektif dalam membentuk pemahaman dan kepatuhan pajak di era digital. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi otoritas dalam merancang strategi edukasi dan implementasi pajak yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda berbasis digital.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya terkait Pengenaan PPN PMSE Penyedia Layanan Digital dan pengaruhnya terhadap Minat beli Penyedia Layanan Digital menunjukkan hasil yang beragam. Berdasarkan penelitian Ramadani et al. (2023) yang meneliti “Kebijakan PPN Terhadap Penyedia Layanan Digital Luar Negeri Melalui *Regulatory Impact Assessment* Konsumen Di Indonesia” menyatakan bahwa pemberlakuan PMK 60/PMK.03/2022 menimbulkan dampak positif dan negatif. Kenaikan tarif PPN yang berdampak positif terhadap penerimaan negara, tetapi berdampak negatif bagi masyarakat dengan penghasilan rendah yang akan merasakan kenaikan harga.

Berdasarkan hasil penelitian Dewi (2024) yang meneliti “Persepsi Mahasiswa Atas Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui

Sistem Elektronik Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Paket Langganan Netflix (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jakarta)” menyatakan bahwa persepsi mahasiswa atas kebijakan penerapan PPN PMSE memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket langganan Netflix. Mengetahui alasan pemerintah menerapkan kebijakan PPN PMSE dan manfaat yang diperoleh membuat mereka memutuskan untuk kembali berlangganan Netflix.

Berdasarkan kajian terdahulu sebagian besar masih berfokus pada dampak kebijakan PPN PMSE terhadap *platform e-commerce* atau layanan digital secara umum. Belum ada penelitian yang mengkaji secara spesifik terhadap persepsi mahasiswa vokasi Jurusan Akuntansi di Politeknik Negeri Bali terhadap pengenaan PPN PMSE pada layanan Netflix, serta kaitannya dengan minat beli mereka, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali Atas Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pada Minat Beli Netflix”

B. Rumusan Masalah

Mencermati uraian latar belakang sebelumnya maka yang menjadi pokok Permasalahan yaitu :

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Bali Atas Pengenaan PPN PMSE pada Aplikasi Netflix?
2. Apakah pengenaan tarif PPN PMSE memengaruhi minat beli paket berlangganan Netflix?

C. Batasan Masalah

Mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, sebagai upaya untuk menghindari kesalahpahaman pembaca terhadap ruang lingkup penelitian, maka perlu disampaikan batasan yang jelas. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa D2 dan D4 Akuntansi Perpajakan Politeknik Negeri Bali yang telah menempuh mata kuliah perpajakan, terutama Pajak Pertambahan Nilai (PPN), serta memiliki pengalaman berlangganan Netflix. Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji persepsi mahasiswa yang mencakup pemahaman, penilaian, dan pandangan pengenalan PPN PMSE pada layanan digital sehingga dapat memengaruhi minat beli mereka pada layanan Netflix.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Esensi dari penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Bali terhadap pengenalan PPN PMSE dan menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli Netflix, dengan tujuan:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Bali terhadap pengenalan PPN PMSE terhadap layanan Netflix.
- b. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali pandangan mereka mengenai perubahan tarif akibat dikenakan PPN PMSE pada layanan Netflix dan pengaruhnya terhadap minat beli paket berlangganan dari mahasiswa Politeknik Negeri Bali.

2. Manfaat Penelitian

Menindak lanjuti tujuan adanya penelitian ini, maka diharap agar dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak seperti :

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai persepsi pengguna paket berlangganan Netflix terhadap perubahan tarif PPN PMSE serta pengaruhnya terhadap minat beli. Menambah pengetahuan tentang bagaimana mahasiswa sebagai generasi Z memandang PPN PMSE di era digital dan bagaimana pandangan itu memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan seperti Netflix. Untuk memperkuat hasil penelitian, prinsip-prinsip dalam *Teori Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku konsumtif.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penyedia Layanan Netflix

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan seperti Netflix tentang bagaimana mahasiswa sebagai generasi Z memandang pengaruh dari pengenalan PPN PMSE dan bagaimana pandangan ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berlangganan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran layanan.

2) Bagi Otoritas Pajak

Penelitian ini diharapkan dapat memproyeksi perkembangan reformasi kebijakan PPN PMSE pemetaan persepsi mahasiswa, sehingga otoritas pajak dapat mengukur efektivitas dari pengenalan PPN PMSE terhadap layanan digital.

3) Bagi Politeknik Negeri Bali

Politeknik Negeri Bali merupakan institusi pendidikan tinggi vokasi yang nantinya penelitian ini diharap mampu memberikan masukan untuk pengembangan kurikulum di bidang perpajakan, sehingga materi yang diajarkan lebih relevan dengan kondisi terkini dan kebutuhan industri.

4) Bagi Mahasiswa

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta tambahan wawasan bagi mahasiswa, khususnya di bidang perpajakan dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai topik terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini telah menjelaskan persepsi mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali terhadap pengenalan Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) dan kenaikan tarif pajak yang diterapkan pada layanan digital seperti Netflix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa vokasi yang telah memiliki pemahaman dasar mengenai sistem perpajakan terhadap layanan digital yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik disektor ekonomi digital sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 81/PMK.03/2024 dan PMK No. 131 Tahun 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan PPN PMSE tidak memengaruhi minat beli informan. Pertimbangan minat beli Netflix bukan karena PPN PMSE. Faktor kenyamanan, kualitas dan kuantitas tayangan, serta kebiasaan berlangganan menjadi alasan utama yang lebih dipertimbangkan. Dari segi mahasiswa juga menilai bahwa tidak semua pengguna memahami bahwa harga langganan sudah termasuk komponen pajak. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman pajak tidak hanya bergantung pada latar belakang pendidikan, tetapi juga pada bagaimana informasi disosialisasikan oleh berbagai pihak, termasuk penyedia layanan digital.

Oleh karena itu, pentingnya peningkatan literasi perpajakan di kalangan pengguna serta keterbukaan informasi dari pelaku usaha digital dapat menjadi langkah positif dalam menciptakan pemahaman yang lebih adil, berimbang, dan mendukung kebijakan perpajakan pemerintah.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi beberapa pihak yang terkait dengan fokus kajian, Implikasi pertama berkaitan dengan pemahaman mengenai aspek perpajakan yang timbul beserta potensi penerimaan yang dapat dihasilkan. Penjelasan yang diuraikan pada sub bab pembahasan dapat memberikan gambaran bagi otoritas pajak mengenai bagaimana kebijakan Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memengaruhi perilaku konsumen serta potensi penerimaan negara dari sektor layanan digital.

Pengenaan tarif PPN PMSE tidak memengaruhi minat beli paket berlangganan Netflix. Hal ini berdampak pada tetap stabilnya permintaan terhadap layanan digital meskipun terjadi penambahan beban biaya akibat pajak. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa faktor non-harga seperti kualitas konten, kenyamanan, dan kebiasaan berlangganan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan kenaikan harga akibat PPN PMSE. Selain itu ditemukan bahwa informasi tentang komponen pajak dalam harga awal pembayaran berlangganan Netflix belum selalu terlihat secara eksplisit oleh konsumen, Kondisi ini berdampak pada sebagian konsumen kurang memahami detail

pemungutan pajak digital khususnya pengguna baru yang belum familier dengan ketentuan perpajakan digital. Tingkat transparansi harga menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen dalam ekosistem ekonomi digital.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali terhadap pengenaan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) pada minat beli layanan Netflix, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Netflix Indonesia

Meskipun penelitian ini tidak berfokus pada evaluasi langsung terhadap penyedia layanan, disarankan agar Netflix di Indonesia lebih transparan dalam menyampaikan informasi terkait struktur harga, khususnya komponen pajak yang dikenakan. Penyajian informasi yang jelas, terbuka, dan mudah dipahami akan membantu konsumen terutama pengguna baru memahami alasan di balik perubahan harga layanan.

2. Bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP)

Perlu dilakukan memperkuat pendekatan edukatif yang berkelanjutan dan sesuai dengan karakteristik generasi muda, terutama mahasiswa vokasi. Informasi mengenai PPN PMSE perlu dikemas dalam bentuk yang sederhana, serta mudah diakses melalui *platform* digital yang familier bagi pengguna aktif layanan digital. Upaya ini bertujuan untuk

meningkatkan literasi pajak dan mendorong partisipasi sukarela masyarakat dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

3. Bagi Mahasiswa dan Konsumen Digital

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital diharapkan tidak hanya berperan sebagai pengguna aktif layanan digital, tetapi juga memiliki inisiatif untuk mencari informasi dan memahami kebijakan perpajakan yang berlaku. Pemahaman tersebut akan mendorong terbentuknya konsumen yang lebih kritis dan memiliki kesadaran pajak, sekaligus meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya peran pajak dalam mendukung pembangunan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan perpajakan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan informan, termasuk dari latar belakang non-akuntansi atau masyarakat umum, agar diperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai persepsi terhadap kebijakan PPN pada layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F., Aviliani, A., & Yatna, C. N. (2022). Faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan media streaming digital dimasa pandemi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 79–89. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.259>
- Ambarwati, R. M., Aura, F., Santoso, D., & Aulianingsih, D. R. (2025). *Menelusuri Perubahan Kebiasaan Belanja Konsumen Digital Akibat Penerapan Ppn : Studi Kualitatif*. 2362201100017, 1–21.
- Anjani, Y., Wicaksana, M., & Kuswanti, A. (2023). Penggunaan Aplikasi Streaming Netflix Pada Generasi Z. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 88–96. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3474>
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). *Netflix in Indonesia : Influential Factors on Customer Engagement among Millennials ' Subscribers*. 1, 89–103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Ayu, A. S., & Inggawati, R. V. (2024). *Pengaruh citra merek, iklan, dan e-wom terhadap keputusan pengguna aplikasi spotify*. 22(2), 242–258.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Darmayasa, I. N., Absari, N. K. M. T. D., & Mandia, I. N. (2021). *Nilai Tri Kaya Parisudha Sebagai Fondasi Kepatuhan Pajak Orang Pribadi*. 5(September), 129–144. <https://doi.org/doi.org/10.33795/jraam.v5i2.001>
- Darmayasa, I. N., & Dayani, N. W. Y. P. (2022). *Memahami Penilaian Going Concern Entitas Pada Masa Pandemi-19*. 6(September), 197–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jaap.v6i2.4908>
- Dewi, S. D. (2024). Persepsi Mahasiswa Atas Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Paket Langganan Netflix (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jakarta). *Ayan*, 15(1), 37–48.

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hasan, G., & Scorpiani, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 161–176.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>
- Hidayati, B., & Setia, I. (2024). *Millennial Vs Gen Z: Tax Knowledge , Tax Education , and Tax Compliance*. 4(2), 894–901.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i2.434>
- Linansera, Z. R., Sibarani, P. Y. P., & Riana, H. D. (2022). *Penginjilan yang Efektif di Era Teknologi 4 . O*. 4(1), 19–20.
- Munawaroh, N. A., Kalimah, S., & Muttaqien, Z. (2023). *Netflix In Indonesia : Customer Willingness To Pay in Video Streaming*. 6(1), 1055–1066.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1136>
- Partika, I. D. M., Darmayasa, I. N., Ketut, N., Dewi, U., Wayan, N., & Apriani, L. (2024). *Designing Digital Tax Scheme : Case Study on Booking . Com* (Vol. 2024). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-622-2>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.<https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitative-research-evaluation-methods-4-232962>
- Pratama, Ananda, N. C., Hartono, & Sony. (2022). Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak Dalam Rangka Edukasi Perpajakan. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 6(2S), 472–487.
<https://doi.org/10.31092/jpi.v6i2s.1856>
- Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2023). *PENGARUH BRAND Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription*

Video On- Demand (Svod) Netflix.

- Ramadani, M. N., Hajering, & Pramukti, A. (2023). Analisis Kebijakan PPN Terhadap Penyedia Layanan Digital Luar Negeri Melalui Regulatory Impact Assessment Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Sistem Informasi (JASIN)*, 1(1), 196–211.
- Restu, A., Al, M., Rohimakumullah, A., Masyarakat, H., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2024). *Pengaruh Brand Image One Piece Live Action Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix*. 11(6), 7380–7387.
- Satrio, D. D., Akbar, F. A., & Al Haromainy, M. M. (2024). Pengembangan Bot Discord Sebagai Pemutar dan Rekomendasi Musik Menggunakan Metode K-Means. *Jutisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(1), 95. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1681>
- Subburayan, B. (2023). *Is Netflix ' s New Pricing Strategy to Compete with Disney , Amazon , and. May 2020, 2022–2023*.
- Sustiyo, J. (2022). Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Owner*, 6(1), 508–516. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.587>
- Utami, S. E. (2020). Persepsi Pengguna Layanan Digital Di Era Covid 19 Pasca Diterbitkannya PMK Nomor 48/PMK.03/2020 Tentang PPN Atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *Jurnal Akuntansi (JA)*, 7(1), 31–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.58229/jims.v2i1.171>
- Utthavi, W. H., Wati, L. A. C., Dwijayanti, N. M. A., & Sumiari, K. N. (2023). Analisis Potensi Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Terhadap Layanan Over the Top (Ott) Luar Negeri Di Indonesia. *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 105–123. <https://doi.org/10.32795/widyaakuntansi.v6i2.3497>
- Wardhana, A. (2024). *Minat beli konsumen* (Issue July).
- Wu, T., Jiang, N., & Chen, M. (2025). Acta Psychologica The role of cognitive factors in consumers ' perceived value and subscription intention of video streaming platforms. *Acta Psychologica*, 254(February), 104758.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104758>



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI