

Paradoks Pajak Digital: Dampaknya Terhadap Daya Beli Generasi Z Mahasiswa Akuntansi di Era Ekonomi Digital dalam Perspektif SDGs 9 dan 17

AA Ngr Gde Punia Artawan Putra*, Ida Ayu Rosa Dewinta

Universitas Warmadewa, Indonesia

Email: artawanputra12@gmail.com*, rosadewinta01@gmail.com

Keywords:

Digital Tax; Purchasing Power; Generation Z; Accounting Students; SDGs 9

Abstract

The implementation of digital taxes through the imposition of Value Added Tax on Electronic System Trade (PMSE) is a government policy to expand the tax base and support sustainable digital economic development. However, this policy creates a paradox as it potentially increases the cost of consuming digital services that are a primary need for Generation Z as digital natives. This research aims to analyze the influence of digital tax policy on the purchasing power of Generation Z, especially students of the Accounting Study Program, in the perspective of Sustainable Development Goals (SDGs) 9 and 17. This study uses a quantitative approach with an explanatory design. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires to 130 Generation Z students and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that the model had a determination coefficient of 11.3%, which indicated that students' purchasing power was influenced by digital taxes by 11.3%, while the rest was influenced by other factors outside the research model. Partially, the digital tax dimension related to the development of innovation, digital infrastructure, and sustainable industrialization (SDG 9) has no significant effect on purchasing power. On the other hand, the dimension of collaboration between the government, the private sector, and the community in supporting sustainable development (SDG 17) has a positive and significant effect on students' purchasing power. These findings show that Generation Z continues to use digital services despite the additional tax burden, as long as these services provide benefits and convenience in meeting their needs. This research contributes to the development of digital taxation studies and becomes an input for the government in formulating fiscal policies that are able to support the growth of the digital economy without reducing public access to digital services.

Kata Kunci:

Pajak Digital; Daya Beli; Generasi Z; Mahasiswa Akuntansi; SDGs 9

Abstrak

Penerapan pajak digital melalui pengenalan Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) merupakan kebijakan pemerintah untuk memperluas basis pajak dan mendukung pembangunan ekonomi digital yang berkelanjutan. Namun, kebijakan ini menimbulkan paradoks karena berpotensi meningkatkan biaya konsumsi layanan digital yang menjadi kebutuhan utama Generasi Z sebagai digital natives. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kebijakan pajak digital terhadap daya beli Generasi Z, khususnya mahasiswa Program Studi Akuntansi, dalam perspektif Sustainable Development Goals (SDGs) 9 dan 17. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 mahasiswa Generasi Z dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model memiliki koefisien determinasi sebesar 11,3%, yang mengindikasikan bahwa daya beli mahasiswa dipengaruhi oleh pajak digital sebesar 11,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara

parsial, dimensi pajak digital yang berkaitan dengan pengembangan inovasi, infrastruktur digital, dan industrialisasi berkelanjutan (SDG 9) tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli. Sebaliknya, dimensi kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (SDG 17) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tetap memanfaatkan layanan digital meskipun terdapat tambahan beban pajak, selama layanan tersebut memberikan manfaat dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perpajakan digital serta menjadi masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan fiskal yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi digital tanpa mengurangi akses masyarakat terhadap layanan digital.

PENDAHULUAN

Digitalisasi ekonomi menciptakan berbagai inovasi dalam layanan keuangan, perdagangan elektronik (*e-commerce*), serta layanan digital lintas batas negara, seperti streaming platform, aplikasi cloud, dan marketplace internasional. Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan pajak digital melalui pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang diatur dalam PMK No. 48/PMK.03/2020. Kebijakan ini bertujuan untuk memperluas basis pajak, meningkatkan penerimaan negara, serta menciptakan *level playing field* antara pelaku usaha digital domestik dan asing. Pajak digital juga dipandang sebagai instrumen fiskal strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi digital yang berkelanjutan. Penerapan pajak digital tidak terlepas dari konsekuensi ekonomi bagi konsumen, khususnya Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital natives* yang sangat bergantung pada teknologi digital dalam aktivitas belajar, hiburan, dan transaksi ekonomi. Fenomena Paradoks pajak digital: di satu sisi, pajak digital dirancang untuk mendukung pembangunan ekonomi digital dan penerimaan negara, tetapi di sisi lain dapat membatasi akses generasi muda terhadap teknologi dan inovasi digital yang menjadi pilar pembangunan masa depan.

Dalam perspektif *Sustainable Development Goals (SDGs)*, kebijakan pajak digital memiliki keterkaitan langsung dengan SDG 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*) yang menekankan pengembangan inovasi, infrastruktur digital, dan industrialisasi berkelanjutan, serta SDG 17 (*Partnerships for the Goals*) yang menekankan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Teori atribusi (*Attribution Theory*) merupakan salah satu teori utama dalam psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana individu menafsirkan penyebab suatu peristiwa atau perilaku, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks perilaku ekonomi dan perpajakan, teori atribusi digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu mengatribusikan atau menilai penyebab dari suatu kebijakan atau kondisi ekonomi tertentu, serta bagaimana atribusi tersebut memengaruhi sikap dan perilaku mereka sebagai konsumen dan wajib pajak.

Teori ini menjelaskan bahwa kebijakan perpajakan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penerimaan negara, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi perilaku ekonomi individu dan rumah tangga. Dalam konteks penelitian ini, pajak digital dipandang sebagai instrumen fiskal yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Generasi Z melalui perubahan harga layanan.

Teori perilaku konsumen (Consumer Behavior Theory) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, mahasiswa Generasi Z dipandang sebagai konsumen digital yang memiliki karakteristik khusus, yaitu melek teknologi, sensitif terhadap harga, dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan digital. Oleh karena itu, Consumer Behavior Theory memberikan dasar teoretis untuk memahami bagaimana kebijakan pajak digital memengaruhi keputusan konsumsi dan daya beli mahasiswa.

Teori kebijakan fiskal (Fiscal Policy Theory) merupakan salah satu teori fundamental dalam ekonomi publik yang menjelaskan bagaimana pemerintah menggunakan instrumen fiskal, khususnya pajak dan belanja pemerintah, untuk memengaruhi aktivitas ekonomi, distribusi pendapatan, dan stabilitas makroekonomi. Dalam konteks ini, pajak digital merupakan bagian dari kebijakan fiskal modern yang bertujuan memperluas basis pajak dalam ekonomi digital dan mendukung pembiayaan pembangunan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi pajak digital di kalangan mahasiswa masih relatif rendah, dan persepsi terhadap keadilan pajak digital bervariasi. (Alm et al., 1992) menemukan bahwa persepsi keadilan pajak memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Sementara itu, penelitian di Indonesia oleh (Widodo & Yusnita, 2020) menunjukkan bahwa penerapan pajak digital menghadapi tantangan dalam hal pemahaman masyarakat dan kesiapan infrastruktur. Namun, penelitian yang mengintegrasikan pajak digital, daya beli mahasiswa Generasi Z, serta kerangka SDGs masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia dan bidang akuntansi. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek kepatuhan pajak, penerimaan negara, atau regulasi fiskal tanpa mengkaji dampaknya terhadap kesejahteraan konsumen generasi muda. Literatur perpajakan menunjukkan bahwa perubahan kebijakan pajak dapat memengaruhi perilaku ekonomi individu melalui mekanisme harga dan persepsi keadilan pajak. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen dengan pendapatan terbatas, respons terhadap pajak digital dapat lebih sensitif dibandingkan kelompok masyarakat lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan pajak digital terhadap daya beli Generasi Z mahasiswa Program Studi Akuntansi dalam perspektif SDGs 9 dan 17. Secara khusus, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dimensi pajak digital yang berkaitan dengan pengembangan inovasi, infrastruktur digital, dan industrialisasi berkelanjutan (SDG 9) terhadap daya beli mahasiswa, serta menguji pengaruh dimensi kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat (SDG 17) terhadap daya beli mahasiswa. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan kajian perpajakan digital dan perilaku konsumen, serta manfaat praktis sebagai masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan fiskal yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi digital tanpa mengurangi akses masyarakat terhadap layanan digital, khususnya bagi Generasi Z sebagai generasi penerus bangsa. Dengan demikian, penelitian berjudul "Paradoks Pajak Digital: Dampaknya terhadap Daya Beli Generasi Z Mahasiswa Akuntansi di Era Ekonomi Digital dalam Perspektif SDGs 9 dan 17" menjadi relevan dan memiliki urgensi tinggi dalam memberikan kontribusi teoretis serta praktis di bidang akuntansi perpajakan dan kebijakan publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel pajak digital sebagai variabel independen dan daya beli mahasiswa sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi yang termasuk Generasi Z (kelahiran 2003–2007). Kelompok ini dipilih karena Generasi Z merupakan pengguna layanan digital terbesar serta kelompok konsumen yang paling terdampak oleh kebijakan pajak digital.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Data primer dipilih karena penelitian ini mengukur persepsi, sikap, dan perilaku mahasiswa terhadap pajak digital serta dampaknya terhadap daya beli, yang tidak tersedia dalam data sekunder. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji statistik deskriptif dan inferensial. Uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS. Sebelum dilakukan uji regresi, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang didapat dari instrument penelitian berupa kuesioner yang telah disebar kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi yang termasuk Generasi Z (kelahiran 2003–2007). Kuesioner disebar dengan bantuan google form yang diberikan kepada para mahasiswa dan dilakukan seleksi sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu mahasiswa aktif yang tahun kelahirannya 2003 – 2007.

Tabel 1 Penyebaran Instrumen Penelitian

Tahun Kelahiran Gen Z	Jumlah Responden
2003 - 2005	36
2006	57
2007	37
Total	130

Sumber : Data olah 2026

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji asumsi klasik tahap selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model penelitian ini memiliki penyebaran yang normal. Penelitian ini menggunakan pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78516007
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.057
	Negative	-.063

Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.234
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.223
		Upper Bound	.245
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			
Sumber : Data Olah 2026			

Hasil uji statistik lain yang dapat mendukung model ini juga dapat dilihat dari nilai uji Kolmogorov-smirnov, dimana hasil pengujian mendapatkan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,200 menunjukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas yang menunjukan distribusi normal, maka penelitian ini dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Uji Determinasi (Korelasi)

Uji determinasi dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kemampuan variable Independen (X) terhadap variable dependen (Y) dalam model regresi. Variabel independen dalam penelitian ini menggunakan variable pajak digital dan variabel daya beli sebagai variabel dependen.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 ^a	.113	.099	2.878

Predictors: (Constant), Total X-SDG17, Total X-SDG9

Sumber : Data olah 2026

Berdasarkan hasil pengujian statistik untuk uji determinasi di dapatkan hasil bahwa dari nilai R Square, variable independen Pajak Digital (X) dan variabel dependen Daya Beli (Y) memiliki hubungan sebesar 0.113 atau setara dengan 11.3% yang dapat dikatakan sebagai hubungan yang lemah. Hal ini menjelaskan bahwa variable dependen Daya Beli (Y) lebih banyak dipengaruhi (88.7 %) oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui pengaruh antar variabel independen Pajak Digital (X) dengan variabel dependen Daya Beli (Y). Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel pajak digital memiliki nilai sig. sebesar 0.001 yang menunjukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen daya beli.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.983	2.155		9.272	<.001	15.718	24.248		
Total X-SDG9	.119	.129	.077	.923	.358	-.136	.373	.999	1.001
Total X-SDG17	.319	.082	.325	3.883	<.001	.156	.481	.999	1.001

Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Olah 2026

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1.1} + \beta_2 X_{1.2} + e$$

$$Y = 19.983 + 0.119X_{1.1} + 0.325X_{1.2} + e$$

Atas hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Pajak Digital sebagai indikator sebagai pengembangan inovasi, infrastruktur digital, dan industrialisasi berkelanjutan memiliki nilai koefisien 0.119 yang menunjukan adanya hubungan searah dengan variabel daya beli, sehingga setiap adanya penambahan 1 satuan pajak digital maka akan meningkatkan variabel daya beli sebesar 0.119satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Namun dalam regresi yang dilakukan menunjukan nilai sig. > 0,05 variabel pajak digital sebagai pengembangan inovasi, infrastruktur digital, dan industrialisasi berkelanjutan tidak berpengaruh secara signifikan mempengaruhi variabel daya.
2. Variabel Pajak Digital sebagai indikator kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, memiliki nilai koefisien beta 0.319 yang artinya pengaruh pajak digital searah dengan variabel dependen daya beli, sehingga setiap penambahan 1 satuan untuk variabel X akan mempengaruhi variabel dependen daya beli sebesar 0.319 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Hasil regresi juga menunjukan nilai sig. < 0,05 variabel Pajak Digital sebagai indikator kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berpengaruh secara signifikan.

Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independent atas pengaruhnya terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilihat dari nilai t hitung yang di dapat dari hasil regresi yang dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menguji pengaruh yang terjadi antara variabel Pajak Digital (X) terhadap variabel Daya Beli (Y). Hasil penelitian menunjukan hasil uji t sebagai berikut :

1. Variabel Pajak Digital sebagai indikator pengembangan inovasi, infrastruktur digital, dan industrialisasi berkelanjutan memiliki nilai t.hitung sebesar $0.923 < t_{tabel} 1.98$ dengan

nilai sig. $0.358 > 0.05$. Hasil uji t untuk variabel pajak digital sebagai pengembangan inovasi, infrastruktur digital, dan industrialisasi berkelanjutan secara parsial tidak dapat mempengaruhi variabel daya beli.

2. Variabel Pajak Digital sebagai indikator kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan memiliki t.hitung sebesar $3,883 > t$ tabel 1,98 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji t untuk variabel pajak digital sebagai kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan secara parsial mampu mempengaruhi variabel daya beli.

Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Pajak Digital adalah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dengan tujuan untuk dapat memperluas basis pajak, meningkatkan penerimaan negara, serta menciptakan *level playing field* antara pelaku usaha digital domestik dan asing. Pajak digital juga dipandang sebagai instrumen fiskal strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi digital yang berkelanjutan. Pajak Digital dalam instrument fiskal memiliki peran *Allocation Function dan Distribution Function*. Implikasi Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Pajak Digital sebagai indikator pengembangan inovasi, infrastruktur digital, dan industrialisasi berkelanjutan tidak memiliki pengaruh terhadap daya beli generasi Z yang artinya inovasi, dan kebaruan digitalisasi tidak akan mempengaruhi daya beli generasi Z. Namun variabel Pajak Digital sebagai kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan memiliki pengaruh yang signifikan dalam upaya daya beli generasi Z. Kondisi ini menunjukan bahwa kebutuhan penggunaan layanan digital ataupun transaksi digital akan dipengaruhi berdasarkan platform apa dibutuhkan. Generasi Z akan tetap melakukan transaksi digital jika hal tersebut dibutuhkan untuk mempermudah kebutuhannya.

KESIMPULAN

Data didapat dari para responden yang memenuhi kualifikasi dalam penelitian telah dilakukan serangkaian pengujian, mulai dari pengujian instrumen, pengujian model penelitian, hingga pengujian hipotesis. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa penelitian ini telah mampu memperlihatkan bagaimana hubungan antara variabel yang terjadi dapat membuat diputuskannya suatu sikap untuk menanggapi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa daya beli generasi Z dapat dipengaruhi dengan adanya kebijakan pajak digital sebesar 11,3% sisanya dipengaruhi dengan variabel lainnya. Pajak digital tidak membuat generasi Z mempertimbangkan melakukan transaksi secara digital jika kebutuhan atas transaksi tersebut dibutuhkan. Peningkatan harga transaksi yang dibayarkan masih relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan para generasi Z. Kondisi ini tentunya menunjukan kesadaran para generasi Z bahwa kebijakan Pajak Digital adalah kebijakan fiskal yang nantinya akan memberikan dampak keberlanjutan terhadap industry digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan variabel (literasi keuangan, pendapatan, gaya hidup digital, persepsi keadilan pajak) dan populasi penelitian lintas program studi agar hasil lebih generalisasi. Bagi institusi pendidikan, Program Studi Akuntansi perlu mengintegrasikan materi pajak digital dan kebijakan fiskal modern ke dalam kurikulum guna mempersiapkan mahasiswa sebagai calon

akuntan dan wajib pajak yang memahami kebijakan fiskal berkelanjutan. Bagi Generasi Z, perlu meningkatkan literasi keuangan dan perpajakan agar memahami bahwa pajak merupakan kontribusi untuk pembangunan infrastruktur dan inovasi digital, sehingga kesadaran akan fungsi pajak sebagai instrumen pembangunan dapat terus tumbuh dan kebijakan fiskal berjalan efektif bagi seluruh masyarakat.

REFERENSI

- Alm, J., Jackson, B. R., & McKee, M. (1992). Estimating the determinants of taxpayer compliance with experimental data. *National Tax Journal*, 45(1), 107–114.
- Atkinson, A. B., & Stiglitz, J. E. (1980). *Lectures on public economics*. New York: McGraw-Hill.
- Bunn, D., Miller, B., & O'Brien, M. (2020). *The economic impact of digital taxes*. Tax Foundation Working Paper.
- Chen, Y., & Liu, H. (2022). Digital consumption and price sensitivity among Generation Z. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 567–582.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kirchler, E. (2007). *The economic psychology of tax behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laffer, A. B. (2004). *The Laffer curve: Past, present, and future*. Washington DC: Heritage Foundation.
- Li, X., & Tan, C. H. (2017). Consumer behavior in the digital economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 34–46.
- Mankiw, N. G. (2019). *Principles of economics* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Musgrave, R. A. (1959). *The theory of public finance: A study in public economy*. New York: McGraw-Hill.
- Nguyen, T., Pham, H., & Nguyen, D. (2021). The impact of tax policy on consumer spending. *Journal of Economic Policy Reform*, 24(4), 489–505.
- OECD. (2020). *Tax challenges arising from digitalisation – Economic impact assessment*. Paris: OECD Publishing.
- Slemrod, J. (2018). Tax compliance and enforcement. *Journal of Economic Literature*, 56(3), 904–954.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. New York: United Nations.
- Widodo, T., & Yusnita, R. (2020). Pajak digital di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Jurnal Perpajakan Indonesia*, 4(2), 45–60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.