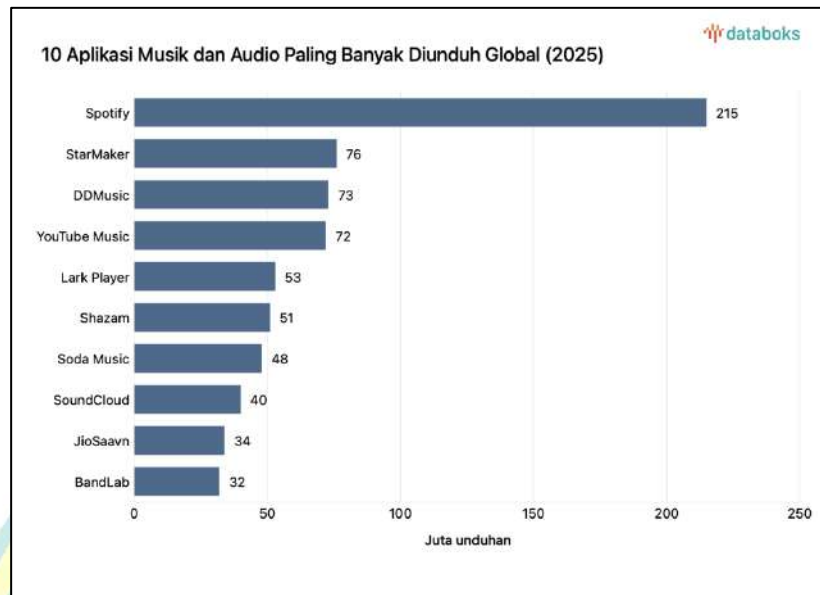


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

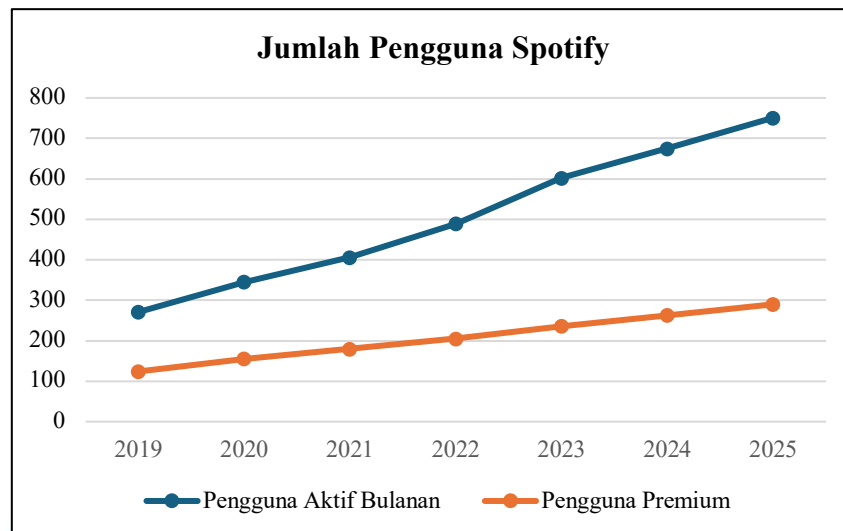
Musik telah ada sejak zaman kuno dan dimainkan dengan cara sederhana. Pada awalnya, musik digunakan oleh masyarakat untuk mengiringi upacara tradisional dan kegiatan keagamaan. Namun, seiring berjalannya waktu, musik mulai ditemukan dalam pertunjukan teater dan seni pertunjukan lainnya (Gunawan et al., 2024). Biasanya, musik digunakan sebagai salah satu hiburan yang dinikmati melalui indra pendengaran manusia. Di luar perannya sebagai hiburan, musik juga berperan penting sebagai sarana komunikasi, ekspresi budaya, terapi, serta sebagai instrumen untuk memengaruhi kondisi emosional atau perilaku individu (Lutfiah et al., 2025). Sebelum perkembangan internet yang pesat di era kontemporer, masyarakat yang ingin mendengarkan musik umumnya mengandalkan media fisik seperti CD atau kaset. Dengan kemajuan teknologi internet, telah terjadi transformasi signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi musik, yaitu dari penggunaan media fisik tersebut beralih ke model *streaming* daring (Aprilia & Krisnawati, 2023a). Terdapat beberapa aplikasi *streaming* musik yang tersedia di masa sekarang, diantaranya Spotify, Youtube Music, Joox, Apple Music dan lainnya.



Gambar 1.1 Jumlah Unduhan Platform Streaming Musik

Sumber data: (databoks.katadata, 2025)

Berdasarkan data tersebut, Spotify menempati tingkat pertama *platform streaming* musik yang paling banyak diunduh dalam skala global yang mencapai 215 juta. Pengguna Spotify di Indonesia didominasi oleh kelompok umur 18-24 tahun dengan 76,7% merupakan wanita (Start.io, 2024). Spotify merupakan layanan musik digital, podcast, dan video yang dapat digunakan untuk mengakses berbagai macam lagu dan jenisnya, podcast dari berbagai kreator, bukan hanya di Indonesia, melainkan di seluruh dunia yang dapat digunakan melalui komputer, ponsel, tablet, speaker, TV serta mobil (Spotify, n.d.).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Spotify Global 2019-2025

Sumber data: (Laporan Keuangan Spotify)

Berdasarkan data di atas, setiap tahunnya pengguna Spotify mengalami kenaikan. Pada kuartal 4 tahun 2025 jumlah pengguna aktif bulanan Spotify mencapai 750 juta. Namun, pengguna Spotify Premium hanya sebesar 27,9% yaitu hanya sebesar 290 juta. Situasi ini mencerminkan kesenjangan antara jumlah pengguna aktif dan pengguna berbayar, yang menandakan bahwa tidak semua pengguna bersedia membeli layanan premium (Kuswanto, 2025).

Spotify menghadirkan dua opsi layanan bagi penggunanya, diantaranya Spotify Free dan Spotify Premium. Spotify *Free* ditujukan bagi pengguna yang enggan mengeluarkan biaya langganan. Pengguna versi gratis tetap dapat mendengarkan lagu, tetapi terganggu oleh iklan dan tidak bisa mengunduh musik untuk pemutaran *offline* tanpa koneksi internet (Ramadhinda et al., 2024). Spotify Premium merupakan layanan berlangganan berbayar Spotify yang memberi akses mendengarkan jutaan lagu tanpa iklan, dengan kualitas audio lebih tinggi, fitur unduh untuk *offline*, dan kontrol pemutaran yang lebih fleksibel dibanding versi gratis.

Spotify Premium terdiri atas 4 (empat) jenis dengan harga yang beragam mulai dari Rp 39.900 sampai dengan Rp Rp 119.900. Harga yang tertera telah termasuk dengan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) didalamnya. PPN yang dikenakan pada aplikasi Spotify ini adalah PPN PMSE. PPN PMSE merupakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang dikenakan atas pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud (BKPTB) dan/atau Jasa Kena Pajak (JKP) dari luar daerah pabean di dalam daerah pabean melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) (Direktorat Jenderal Pajak, n.d.). Perdagangan Melalui Sistem Elektronik merupakan perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik (UU No. 2 Tahun 2020, n.d.).

PPN PMSE mulai diterapkan sejak tahun 2020 yang dilatarbelakangi oleh pandemi COVID-19. Pajak ini dikenakan pada produk digital yang berasal dari luar negeri seperti langganan *streaming* musik, *streaming* film, aplikasi dan *games* digital, serta jasa *online* yang dikonsumsi setiap harinya oleh masyarakat (Direktorat Jenderal Pajak, n.d.). Sebagai layanan berbasis digital yang berasal dari luar negeri, Spotify termasuk dalam kategori objek pajak atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) di Indonesia. Spotify telah dipilih oleh kementerian keuangan sebagai pemungut PPN PMSE sejak tahun pertama diberlakukannya PPN PMSE, yaitu pada tahun 2020. Tarif Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) yang dikenakan awalnya sebesar 10%, kemudian meningkat menjadi 11% pada tahun 2021, dan direncanakan mencapai 12% (11/12 dari DPP) pada tahun 2025. Meskipun demikian, tarif 12% tersebut belum diterapkan pada platform Spotify. Saat ini,

tarif PPN PMSE yang berlaku untuk layanan Spotify Premium sebesar 11%. Dengan adanya tarif PPN PMSE yang dikenakan pada layanan Spotify Premium, maka berpotensi memengaruhi harga layanan Spotify Premium. Sehingga semakin tinggi tarif yang diterapkan, semakin tinggi pula harga layanan tersebut.

Sejak tanggal 13 November 2025, Spotify telah melakukan pembaruan signifikan pada kualitas layanan (*e-service quality*) untuk paket Spotify Premium yang mereka tawarkan. Pembaruan ini mencakup berbagai fitur inovatif yang didukung oleh teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) (Kompas.com, 2025). *E-service quality* merujuk pada layanan yang disediakan melalui saluran elektronik, seperti internet, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Motha, 2025). Namun, pembaruan ini diiringi oleh peningkatan harga dan perubahan nama layanan Spotify Premium, di mana tarif sebelumnya berkisar dari Rp 29.900 hingga Rp 104.900, kini naik menjadi Rp 39.900 hingga Rp 119.900. Kenaikan yang terjadi terlihat tidak terlalu signifikan. Namun, dengan adanya *platform* musik lain yang mampu menawarkan harga lebih murah dengan *e-service quality* yang serupa, akan menjadi alternatif bagi konsumen untuk melakukan pembelian ke platform musik selain Spotify.

Kenaikan harga yang disebabkan oleh kedua faktor tersebut berpotensi mendorong munculnya aktivitas ekonomi ilegal, yaitu meningkatnya praktik pembajakan terhadap karya-karya digital. Berdasarkan data yang disampaikan pemerintah dalam Buku II Nota Keuangan beserta Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara, Pemerintah Indonesia menyoroti bahwa percepatan digitalisasi ekonomi justru memicu ekspansi ekonomi bayangan

(*shadow economy*). Hal ini terutama dipicu oleh dominasi sektor informal yang masih sulit dijangkau oleh mekanisme perpajakan. Situasi tersebut berisiko memunculkan praktik penghindaran pajak serta menggerus potensi penerimaan negara ke depan (Nota II Keuangan dan RAPBN, 2024).

Berdasarkan laporan *International Intellectual Property Alliance* (IIPA), Indonesia masuk ke dalam *priority watch list* karena masih maraknya pembajakan digital dan lemahnya peraturan yang melindungi hak cipta. Praktik pembajakan konten digital masih berlangsung melalui taktik pemindahan domain (*domain hopping*) yang terus dilakukan oleh suatu oknum. Kondisi ini menunjukkan bahwa ancaman *shadow economy* dalam bentuk pembajakan digital di Indonesia masih menjadi tantangan serius bagi industri konten digital, termasuk layanan musik streaming seperti Spotify (IIPA, 2021). Berdasarkan studi *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), Indonesia memiliki tingkat pembajakan digital tertinggi dari 26 negara. Dengan total 78% musik digital yang dikonsumsi di Indonesia adalah hasil bajakan (IIPA, 2025).

Fenomena *shadow economy* pada layanan Spotify dapat tercermin dari praktik penggunaan akun ilegal serta penjualan langganan Premium secara tidak resmi. Sejumlah pengguna memperjualbelikan akun Spotify dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan tarif resmi, umumnya melalui media sosial maupun platform *e-commerce* tanpa adanya pelaporan kepada otoritas pajak. Aktivitas tersebut tidak hanya merugikan pendapatan Spotify sebagai penyedia layanan, tetapi juga berpotensi mengurangi penerimaan negara dari sektor pajak digital, khususnya Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem

Elektronik (PPN PMSE) yang seharusnya dapat diperoleh secara optimal (Maharani, 2025). Meskipun Indonesia telah memulai proses revisi Undang-Undang Hak Cipta, praktik pembajakan digital masih menjadi permasalahan yang signifikan. Hingga saat ini, Indonesia juga masih termasuk dalam *Priority Watch List* yang ditetapkan oleh IIPA, yang menunjukkan bahwa upaya penegakan perlindungan hak cipta dinilai belum optimal (IIPA, 2026).

Gaya hidup berperan sebagai faktor internal dalam keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan pola aktivitas sehari-hari seseorang yang mencerminkan prioritas, minat, serta pandangan individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sosialnya. Gaya hidup juga berkaitan dengan daya beli dan prioritas pengeluaran konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Gaya hidup tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor lain, seperti penerapan kebijakan PPN PMSE dan kualitas layanan elektronik, terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menjadikan musik sebagai bagian penting dari gaya hidupnya cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga akibat PPN PMSE dan lebih responsif terhadap peningkatan kualitas layanan, dibandingkan konsumen yang memandang musik hanya sebagai kebutuhan hiburan sekunder.

Peran gaya hidup sebagai variabel moderasi dalam penggunaan layanan Spotify semakin diperkuat melalui penyelenggaraan kampanye tahunan “Spotify Wrapped”, yaitu fitur tahunan yang disediakan oleh aplikasi Spotify menghadirkan ringkasan personalisasi aktivitas mendengarkan pengguna selama satu tahun yang disajikan secara otomatis dari data penggunaan dan disajikan

dalam bentuk visual serta naratif sehingga memungkinkan pengguna merefleksikan pola mendengarkan mereka sendiri dan membagikannya kepada orang lain sebagai sarana ekspresi identitas di lingkungan digital (Spotify, 2025).

Pada tahun 2025, fitur Spotify Wrapped telah berkembang menjadi salah satu momen yang paling dinantikan oleh para pengguna. Sebanyak 88% pengguna di Indonesia menyatakan bahwa mereka selalu menunggu kehadiran Spotify Wrapped. Tingginya tingkat keterlibatan digital tersebut mendorong Spotify Wrapped menjadi bagian dari fenomena budaya populer, yang tidak hanya muncul di media sosial, tetapi juga dalam percakapan di grup maupun komunitas. Para pengguna cenderung membagikan hasil Spotify Wrapped mereka, menampilkan preferensi musik, serta berpartisipasi dalam aktivitas bersama seperti Wrapped Party dengan teman dan keluarga (Shresta, 2025).

Seiring ketergantungan individu pada teknologi kontemporer, terutama tren Spotify Wrapped, terbukti memengaruhi dinamika psikologi komunikasi. Fenomena ini memunculkan rasa cemas serta dorongan kuat untuk ikut serta dalam aktivitas serupa, didorong oleh ketakutan ketinggalan tren, yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO) (Rahmah & Sartika, 2025). Menurut Przybylski et al (2013) dalam Kembau et al (2024), FoMO merujuk pada kecemasan yang timbul saat seseorang merasa ketinggalan dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain, sebuah fenomena yang semakin intens di ranah digital akibat maraknya perbandingan sosial.

Dalam kondisi demikian, Spotify bukan sekadar platform pemutar musik, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup digital sehari-hari, sehingga keputusan

untuk terus menggunakan ataupun berlangganan layanan Spotify lebih dipengaruhi oleh orientasi gaya hidup dibandingkan pertimbangan fungsional semata.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan kebijakan PPN PMSE dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpotensi memengaruhi keputusan pembelian layanan Spotify, dengan gaya hidup konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh penerapan PPN PMSE, *e-service quality*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai PPN PMSE menunjukkan bahwa kebijakan ini umumnya dikaji dari sisi penunjukan pemungut, mekanisme pemungutan, dan kepatuhan, serta baru sebagian kecil yang mengaitkannya langsung dengan perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Husna et al (2025) mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi dampak Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) terhadap pilihan pembelian layanan Netflix di Indonesia. Studi tersebut mengungkapkan bahwa PPN PMSE memberikan pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, yang didasarkan pada pemahaman mereka akan pentingnya kontribusi pajak dalam pembangunan nasional serta penerimaan terhadap kenaikan harga Netflix sebagai bagian dari tanggung jawab sosial. Penelitian lain yang dilakukan oleh Julito & Ramadani

(2024) mengadopsi pendekatan yang sama, yaitu kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kenaikan PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa indikator kenaikan PPN, yang mencakup kategorisasi barang bebas PPN, barang kena PPN, dampaknya terhadap harga kebutuhan pokok, potensi inflasi, serta penurunan daya beli masyarakat, memiliki arah hubungan yang searah dengan tahapan keputusan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. PPN PMSE pada dasarnya merupakan perluasan penerapan mekanisme PPN ke ranah perdagangan digital lintas batas. Oleh karena itu, dampak kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian yang ditemukan dalam penelitian terdahulu dapat diibaratkan sebagai cerminan dari dampak penerapan PPN PMSE terhadap keputusan pembelian layanan digital seperti Spotify.

Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al (2025) juga menemukan bahwa PPN berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara daring. Pengenaan PPN tidak dipersepsikan sebagai beban oleh konsumen, melainkan justru memperkuat keyakinan mereka terhadap legalitas dan kredibilitas *platform e-commerce* yang digunakan, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Wijaya & Nirvana (2021) mengadopsi pendekatan kualitatif yang menyatakan bahwa PT Shopee Internasional Indonesia telah ditetapkan oleh

Kementerian Keuangan sebagai entitas yang bertanggung jawab atas pemungutan Pajak Pertambahan Nilai atas Penjualan Barang dan Jasa Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) terkait transaksi jasa dan barang digital yang dilakukan oleh penjual yang berdomisili di luar wilayah pabean. Tarif pemungutan PPN tersebut ditetapkan sebesar 10% dari Dasar Pengenaan Pajak (DPP) yang dibayarkan oleh penerima jasa atau pembeli barang. Dalam kapasitasnya sebagai pemungut PPN, PT Shopee Internasional Indonesia berkewajiban menerbitkan faktur pajak pasca-pemungutan, serta menyetorkan dan melaporkan PPN PMSE yang telah dikumpulkan. Pelaporan ini dilakukan secara triwulanan untuk setiap tiga masa pajak, dengan batas waktu paling lambat pada akhir bulan berikutnya setelah berakhirnya periode triwulanan bersangkutan. Penelitian yang serupa dengan objek berbeda dibahas oleh Nurhalizah et al (2023) dan Wandani & Wijaya (2023). Penelitian Nurhalizah et al (2023) menyatakan bahwa sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60 Tahun 2022 mengenai Pajak Pertambahan Nilai atas Penyerahan Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean, Netflix telah ditunjuk sebagai pemungut Pajak Pertambahan Nilai atas layanan yang disediakan di wilayah Indonesia. Namun, terkait pengenaan Pajak Penghasilan atas Penyerahan Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean, berdasarkan Undang-Undang Pajak Penghasilan dan *Tac Treaty*, Netflix tidak dikategorikan sebagai Subjek Pajak Luar Negeri yang dikenai Pajak Penghasilan di Indonesia. Penelitian Wandani & Wijaya (2023) menyatakan bahwa mekanisme pengenaan Pajak Pertambahan Nilai atas Penyerahan Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean (PPN PMSE) terhadap transaksi digital *game online*

tidak berbeda dengan transaksi digital lainnya. Di mana pemungut PPN PMSE berkewajiban untuk memungut pajak, menerbitkan bukti pemungutan, serta melakukan penyetoran dan pelaporan kepada Direktorat Jenderal Pajak melalui Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai setiap bulannya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi bahwa kajian mengenai PPN PMSE masih didominasi oleh pendekatan kualitatif yang berfokus pada mekanisme pemungutan dan pelaporan pajak. Sementara itu, penelitian yang secara kuantitatif mengkaji dampak PPN PMSE terhadap perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian, masih sangat terbatas. Meskipun penelitian Husna et al (2025) telah membuka jalan dengan mengkaji pengaruh PPN PMSE terhadap keputusan pembelian layanan Netflix, kajian serupa pada platform layanan musik digital seperti Spotify belum banyak dieksplorasi. Di sisi lain, penelitian yang membahas PPN secara umum seperti Julito & Ramadani (2024) dan Ramadhani et al (2025) menunjukkan bahwa pajak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun belum secara spesifik menyentuh konteks layanan streaming musik digital. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh PPN PMSE terhadap keputusan pembelian layanan Spotify secara kuantitatif.

Selain penerapan PPN PMSE, keputusan pembelian atas Spotify dapat disebabkan oleh *e-service quality*. Aplikasi Spotify sendiri memiliki berbagai layanan yang ditawarkan dengan harga yang berbeda-beda. Per tanggal 13 November 2025, Spotify melakukan perbaruan atas layanan yang mereka

tawarkan. Perbaruan tersebut mencakup adanya kenaikan harga pada setiap paket premium. Penawaran terbaru mengenai *e-service quality* yang diberikan oleh Spotify, yang mencakup Spotify Free hingga Spotify Premium Platinum yang memiliki karakteristik berbeda seperti akses tanpa iklan, kualitas audio tinggi, hingga fitur khusus lainnya memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli layanan *premium*. Preferensi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, fleksibilitas akses, kualitas suara, dan ragam layanan berbasis AI menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin lengkap dan baik kualitas layanan yang diberikan Spotify, peluang konsumen untuk memilih serta bertahan pada layanan premium juga akan semakin tinggi.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Penelitian yang dilakukan oleh Rojah et al (2025) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tentang aplikasi Spotify. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, seperti kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi, dan keamanan data pribadi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isalman et al (2025) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi ini menerangkan bahwa kualitas layanan yang konsisten dan responsif terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu platform digital, sementara

kelengkapan informasi layanan serta fitur pendukung yang tersedia turut mempermudah konsumen dalam menemukan dan mengevaluasi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk menetapkan platform tersebut sebagai pilihan utama dalam mengakses layanan digital.

Berbeda halnya dengan temuan penelitian Aprilia & Krisnawati (2023a) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh pada keputusan untuk berlangganan Spotify Premium. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya pada kelompok usia 19-25 tahun, memiliki pertimbangan lain yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti keterjangkauan harga berlangganan, ketersediaan pilihan musik, serta manfaat bebas iklan yang ditawarkan platform. Dengan demikian, keputusan pembelian pada layanan *streaming* musik digital tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas layanan elektronik, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih bersifat fungsional dan personal. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu mengenai *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, ditemukan adanya inkonsistensi hasil antar penelitian. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menimbulkan dugaan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan keputusan pembelian kemungkinan tidak bersifat langsung, melainkan turut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum banyak ditelaah dalam penelitian sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen untuk mengadopsi dan mempertahankan langganan Spotify Premium tidak hanya ditentukan oleh faktor kebijakan perpajakan serta kualitas layanan elektronik, melainkan juga terkait erat dengan

gaya hidup yang mereka anut. Konsumen tidak hanya memperoleh akses ke layanan yang ditawarkan oleh Spotify, tetapi juga menyerap nilai-nilai serta gaya hidup yang menekankan pemenuhan ekspektasi mereka. Kebiasaan mengintegrasikan musik ke dalam rutinitas sehari-hari memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen yang merasa terganggu oleh iklan pada versi Spotify Free. Semakin intensif individu menggabungkan musik dalam aktivitas harian mereka, maka semakin tinggi pula tingkat kemungkinan mereka untuk memilih layanan Spotify Premium. Gaya hidup ini berkaitan erat dengan karakteristik perilaku konsumtif (Gunawan et al., 2024).

Penelitian terdahulu yang menguji gaya hidup terhadap keputusan pembelian Spotify dilakukan oleh yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Spotify Premium di Banjarmasin Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astawa (2022) dan Kadeari & Heryanda (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium. Terdapat juga penelitian yang menguji peran moderasi dari gaya hidup terhadap hubungan antara penerapan PPN PMSE dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kristiono & Novita (2024) menyatakan bahwa gaya hidup tidak dapat memperlemah hubungan antara perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention*. Namun, gaya hidup secara langsung dapat memengaruhi *purchase intention* tanpa adanya interaksi dengan tarif PPN. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati et al (2022), penelitian

tersebut menyatakan bahwa gaya hidup mampu memoderasi hubungan antara pengaruh kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, kajian mengenai Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) masih didominasi oleh pendekatan kualitatif yang berfokus pada aspek regulasi, mekanisme pemungutan, serta kepatuhan perpajakan. Penelitian kuantitatif yang mengaitkan PPN PMSE dengan perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian, masih sangat terbatas. Meskipun beberapa studi seperti Husna et al (2025) telah mengkaji pengaruh PPN PMSE terhadap keputusan pembelian pada layanan digital seperti Netflix, kajian serupa pada layanan *streaming* musik digital, khususnya Spotify, belum banyak dilakukan. Selain itu, penelitian mengenai PPN secara umum memang menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun belum secara spesifik menggambarkan konteks konsumsi digital lintas negara yang menjadi karakteristik utama PPN PMSE. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam mengkaji secara langsung pengaruh PPN PMSE terhadap keputusan pembelian pada platform musik digital.

Di sisi lain, penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan kemungkinan dipengaruhi

oleh variabel lain yang berperan sebagai faktor kontinjensi. Selain itu, penelitian yang mengaitkan *e-service quality* dengan keputusan pembelian pada konteks layanan Spotify masih terbatas, terutama setelah adanya pembaruan fitur dan peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi digital dan *artificial intelligence*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mampu menjelaskan hubungan tersebut secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan faktor tambahan yang relevan.

Selanjutnya, meskipun gaya hidup telah banyak diteliti sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perannya sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara PPN PMSE dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian masih jarang dieksplorasi dan menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa gaya hidup tidak mampu memoderasi pengaruh pajak terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya *research gap* yang signifikan. Oleh karena itu, novelty dalam penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel utama, yaitu PPN PMSE, *e-service quality*, dan gaya hidup dalam satu model penelitian, dengan menempatkan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan konteks empiris yang lebih spesifik, yaitu layanan streaming musik Spotify di Indonesia, yang masih jarang diteliti, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital dan perpajakan di era ekonomi digital.

Melihat adanya inkonsistensi dan minimnya hasil pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh penerapan PPN PMSE dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian layanan Spotify, penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi kembali pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian layanan Spotify, dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan temuan dari kajian literatur sebelumnya, peneliti mengidentifikasi celah penelitian terkait dampak PPN PMSE dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian layanan Spotify. Beberapa studi menunjukkan indikasi inkonsistensi dalam hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian layanan Spotify, serta terdapat keterbatasan penelitian yang mengeksplorasi dampak PPN PMSE terhadap keputusan tersebut dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah penerapan PPN PMSE berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify?
- b. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify?
- c. Apakah gaya hidup dapat memoderasi pengaruh penerapan PPN PMSE terhadap keputusan pembelian layanan Spotify?
- d. Apakah gaya hidup dapat memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian layanan Spotify?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify. Secara khusus, peneliti akan menguji:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh penerapan PPN PMSE terhadap keputusan pembelian layanan Spotify.
- b. Menguji dan menganalisis *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify.
- c. Menguji dan menganalisis peran gaya hidup dalam memoderasi pengaruh penerapan PPN PMSE terhadap keputusan pembelian layanan Spotify.
- d. Menguji dan menganalisis peran gaya hidup dalam memoderasi pengaruh *e-service quality* dan keputusan pembelian layanan Spotify.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan perpajakan di era ekonomi digital. Secara teoritis, penelitian ini menambah referensi empiris yang menggunakan pendekatan Teori Perilaku Konsumen dan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan keputusan pembelian pada layanan digital.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan dan mengevaluasi kebijakan PPN PMSE, khususnya dalam

memahami bagaimana kebijakan perpajakan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengakses layanan digital, serta sebagai dasar dalam meningkatkan efektivitas penerimaan pajak dari sektor ekonomi digital.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kebijakan pajak, kualitas layanan, dan gaya hidup, sehingga konsumen dapat lebih rasional dalam mengambil keputusan serta lebih sadar akan pentingnya kepatuhan terhadap pajak dalam transaksi digital.
- 3) Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan dalam pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, perpajakan digital, maupun layanan berbasis teknologi, serta membuka peluang untuk menguji variabel lain yang relevan dalam konteks yang berbeda.

