

## Pengaruh PPN dan PPnBM Terhadap Daya Beli Konsumen Barang Elektronik Pada Electronik Pro Transmart PCC

Vitri Andriani<sup>1</sup>, Leriza Desitama Anggraini<sup>2</sup>, Vhika Meiriasari<sup>3</sup>

Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: [2020520064@students.uigm.ac.id](mailto:2020520064@students.uigm.ac.id)

### Article History:

Received: 01 Mei 2024

Revised: 14 Mei 2024

Accepted: 16 Mei 2024

**Keywords:** PPN, PPnBM,  
Daya Beli Konsumen

***Abstract:** Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) serta pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) kepada Daya Beli Konsumen. Populasi yang diteliti pada penelitian ini ialah konsumen produk elektronik yang berlokasi diElectro Pro Transmart PCC Palembang. Penelitian ini dengan metode rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel. Jenis penelitian ini dikenal sebagai studi kuantitatif. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini menggunakan kualitas data, asumsi konvensional, dan hipotesis. Temuan penelitian memperlihatkan ada pengaruh positif signifikan dari variabel Pajak Pertambahan Nilai kepada variabel Daya Beli Konsumen, dan juga ada pengaruh positif signifikan dari Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan keduanya berpengaruh simultan kepada Daya Beli Konsumen. Artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen hanya 64,9% sedangkan sisanya 35,1% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam regresi ini.*

### PENDAHULUAN

Sumber utama pendanaan negara untuk kesejahteraan sosial dan pembangunan ialah perpajakan. Ketika melakukannya sejalan dengan tujuan Negara Indonesia. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan dalam alinea keempatnya tujuan negara ialah untuk meningkatkan kesejahteraan bagi semua. Akibatnya, pemerintah terus memberlakukan langkah-langkah untuk meningkatkan kesejahteraan warganya, salah satunya ialah perpajakan.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) ialah pemungutan harga tambahan yang berasal dari penggunaan faktor-faktor yang diciptakan Pengusaha Kena Pajak (PKP) yang memproduksi, menyerahkan, serta menukarkan Barang Kena Pajak (BKP) dan Jasa Kena Pajak (JKP). Pembeli diharuskan membayar PPN. PPN ialah salah satu pendapatan yang diterima negara. Pemerintah telah menetapkan tarif PPN senilai 11%, berlaku mulai 1 April 2022, sesuai dengan Pasal 7 Ayat (1) UU HPP tentang PPN. Angka tersebut akan ditingkatkan secara bertahap menjadi 12% pada tahun 2025, paling lambat 1 Januari 2025.

Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) merupakan pajak tambahan sesudah ataupun disamping pajak pertambahan nilai. Jadi, pada pengertian ini, pajak ini bukanlah pajak yang bisa dikurangkan seperti halnya PPN. PPnBM tidak bisa diterapkan sendiri tanpa PPN dan dipungut satu kali pada sumbernya, yakni ditingkatkan produsen ataupun pada saat impor barang. Dasar

penerapan PPnBM untuk setiap jenis belanja, termasuk PPN, disebut mencerminkan etika baik pada tingkat tetap maupun tingkat yang lebih tinggi. Guna meraih tujuan pembedaan PPN yang mencerminkan pemerataan, maka dilaksanakan PPnBM. PPnBM yang disebut juga dengan pemerataan pajak merupakan kebijakan perpajakan yang mengatur pola konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) dan berfungsi untuk menyamakan beban pajak antara pelanggan yang berpendapatan tinggi dan rendah. PPnBM saat ini merupakan pajak atas impor yang dikenakan kepada barang-barang yang tergolong barang mewah. Produsen atau PKP yang membuat atau mengimpor barang mewah dikenakan PPnBM.

Fluktuasi dalam daya beli konsumen diakibatkan keberadaan komponen pajak pada harga barang. Meskipun pemerintah menyatakan PPN dan PPnBM tidak berdampak pada daya beli masyarakat, namun faktanya kedua pajak tersebut hanya menambah beban bagi konsumen, bukan bagi pelaku usaha disektor industri. karena itu, implementasi kedua pajak tersebut pasti akan memiliki dampak pada daya beli masyarakat.

Barang elektronik merupakan salah satu kelompok barang yang terkena pajak, termasuk dalam kategori barang mewah. Didalam masyarakat, barang elektronik mengalami perubahan cepat dari status barang mewah menjadi barang yang dikonsumsi berbagai kalangan. Biaya produksi dan harga jual barang elektronik akan terkena dampak langsung dari penerapan pajak pertambahan nilai serta pajak penjualan barang mewah. Pelanggan pasti akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian, terutama ketika biaya meningkat.

Dengan adanya pajak yang diberlakukan pada produk elektronik, konsumen perlu lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan mereka, mempertimbangkan secara cermat antara pemasukan dan pengeluaran, yang pada akhirnya akan memengaruhi daya beli kepada barang yang terkena pajak (Mulyani., 2022).

**Tabel 1. Laporan Penjualan Pertahun**

| No | Tahun | Nama Toko             | Kuantiti | Penjualan     |
|----|-------|-----------------------|----------|---------------|
| 1  | 2019  | Palembang City Center | 2.037    | 1.005.155.688 |
| 2  | 2020  | Palembang City Center | 2.856    | 4.334.393.101 |
| 3  | 2021  | Palembang City Center | 2.855    | 4.330.914.101 |
| 4  | 2022  | Palembang City Center | 1802     | 4.851.990.897 |
| 5  | 2023  | Palembang City Center | 790      | 2.196.166.085 |

Sumber : electronic pro 2023

Dari tabel diatas bisa dilihat penjualan pada toko pertahun mengalami penurunan, fenomena yang terjadi diElectronic Pro Transmart PCC Kota Palembang yaitu meningkatnya beban pajak pertambahan nilai menjadi 11 persen sejak 1 April 2022 dapat menyulitkan konsumen yang ingin membeli barang elektronik, terutama konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Meningkatnya harga jual akibat dari pengenaan PPN dan PPnBM dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, terutama ditengah kondisi ekonomi yang sulit. Beban pajak dapat menjadi hambatan dalam aksesibilitas barang elektronik yang pada nantinya akan berdampak pada pertumbuhan industri. Selain itu dampak kebijakan PPN & PPnBM kepada barang elektronik yang dapat mempengaruhi pasar, termasuk produsen, distributor dan pengecer khususnya diElectronic Pro Transmart PCC terjadi penurunan penjualan dikarenakan kenaikan PPN menyebabkan harga jual meningkat sehingga menyebabkan konsumen menunda pembelian.

## LANDASAN TEORI

Leon Schiffman dan Leslie Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada

bagaimana konsumen mengambil keputusan sehingga bersedia mengeluarkan sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan apa yang diinginkannya, sumber daya tersebut adalah waktu, uang dan tenaga. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, perilaku konsumen merujuk pada cara individu atau kelompok mempertimbangkan, memilih, membeli, mengkonsumsi, dan mengevaluasi terhadap produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut dua tokoh John C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen menjalani proses pengambilan keputusan terhadap produk, mulai dari menerima, membeli, menggunakan dengan mengidentifikasi barang dan jasa yang ingin digunakan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa teori perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari bagaimana konsumen menemukan, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Lamanya proses perilaku konsumen tergantung pada jenis barang atau jasa yang dipilihnya. Jika produk tersebut memiliki nilai jual yang lebih rendah, maka tentunya proses pengambilan keputusan akan relatif lebih cepat dan mudah dibandingkan jika produk tersebut memiliki nilai jual yang lebih tinggi, karena mempertimbangkan berbagai faktor (Dan et al., 2022).

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk menganalisis dampak pengaruh dari PPN dan PPnBM terhadap daya beli konsumen barang elektronik, objek dalam penelitian ini adalah konsumen barang elektronik yang berada di lokasi penelitian dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh pengenaan PPN dan PPnBM terhadap daya beli konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di lokasi penelitian dengan sampel sebanyak 96 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang berada di lokasi penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan SPSS V.26 untuk mengolah data. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan berbagai teknik statistik antara lain uji kualitas data, uji asumsi kalasik dan uji hipotesis.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari PPN, PPnBM dan Daya Beli Konsumen. Variabel independen pada penelitian ini adalah PPN dan PPnBM, variabel dependennya daya beli konsumen. Agar penelitian lebih mudah dipahami maka perlu adanya definisi operasional dari setiap variabel sebagai berikut :

1. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)  
PPN merupakan pajak yang dipungut terhadap konsumen akhir atau orang pribadi yang menggunakan barang dan/atau jasa kena pajak (Feb & Dunci, 2023).
2. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)  
PPnBM adalah pajak yang dipungut hanya atas baranag yang dikategorikan barang mewah. PPnBM ditanggung oleh badan usaha yang terdaftar sebagai wajib pajak yang memproduksi atau mengimpor barang mewah (Rika Mawarni et al., 2022).

### 3. Daya Beli Konsumen

Daya beli merupakan kemampuan individu membelanjakan pendapatannya dalam bentuk barang atau jasa (Sari et al., 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Pajak Pertambahan Nilai (X1)**

| Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keputusan |
|-----------------|----------|---------|-----------|
| X1.1            | 0,753    | 0,169   | Valid     |
| X1.2            | 0,789    | 0,169   | Valid     |
| X1.3            | 0,802    | 0,169   | Valid     |
| X1.4            | 0,660    | 0,169   | Valid     |
| X1.5            | 0,820    | 0,169   | Valid     |
| X1.6            | 0,815    | 0,169   | Valid     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

**Tabel 3. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (X2)**

| Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keputusan |
|-----------------|----------|---------|-----------|
| X2.1            | 0,707    | 0,169   | Valid     |
| X2.2            | 0,738    | 0,169   | Valid     |
| X2.3            | 0,769    | 0,169   | Valid     |
| X2.4            | 0,879    | 0,169   | Valid     |
| X2.5            | 0,734    | 0,169   | Valid     |
| X2.6            | 0,767    | 0,169   | Valid     |
| X2.7            | 0,739    | 0,169   | Valid     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

**Tabel 4. Daya Beli Konsumen (Y)**

| Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keputusan |
|-----------------|----------|---------|-----------|
| Y.1             | 0,709    | 0,169   | Valid     |
| Y.2             | 0,846    | 0,169   | Valid     |
| Y.3             | 0,792    | 0,169   | Valid     |
| Y.4             | 0,765    | 0,169   | Valid     |
| Y.5             | 0,789    | 0,169   | Valid     |
| Y.6             | 0,712    | 0,169   | Valid     |
| Y.7             | 0,782    | 0,169   | Valid     |
| Y.8             | 0,654    | 0,169   | Valid     |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel 2, 3 dan 4 dari seluruh item pernyataan pada variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

| Variabel               | Nilai            | R tabel | Batas        | Keputusan |
|------------------------|------------------|---------|--------------|-----------|
|                        | CronBach's Alpha |         | Reliabilitas |           |
| PPN (X1)               | 0,867            | 0,169   | 0,60         | Reliabel  |
| PPnBM (X2)             | 0,877            | 0,169   | 0,60         | Reliabel  |
| Daya beli konsumen (Y) | 0,892            | 0,169   | 0,60         | Reliabel  |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas menggunakan metode *cronbach's alpha* untuk tingkat kekonsistenan variabel X<sub>1</sub> diperoleh nilai alpha 0,867 > 0,160 dan variabel X<sub>2</sub> diperoleh nilai alpha sebesar 0,915 > 0,60 dan variabel Y diperoleh nilai alpha 0,892 > 0,60. Hal ini berarti alpha yang diperoleh dari variabel > 0,60 artinya bahwa pernyataan (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y) yang ada pada kuesioner dinyatakan reliabel.

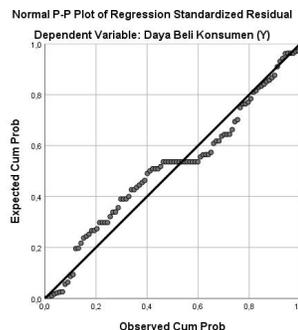
Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas

Tabel 6. One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

|                                  | Unstandardized | Residual           |
|----------------------------------|----------------|--------------------|
| N                                |                | 96                 |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000           |
|                                  | Std. Deviation | 2,6740601          |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,097              |
|                                  | Positive       | 0,083              |
|                                  | Negative       | -0,097             |
| Test Statistic                   |                | 0,097              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | 0,026 <sup>c</sup> |
| Exact Sig. (2-tailed)            |                | 0,303              |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel *One Sample Kolmogrov-Smimov* diketahui bahwa hasil perhitungan nilai signifikansi 0,303 > 0,05, karena nilai signifikansi >0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dapat di lihat dari hasil P-Plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas atau pola terdistribusi normal jadi bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dengan P-Plot dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1. Normal P-Plot

### Uji Multikolinearitas

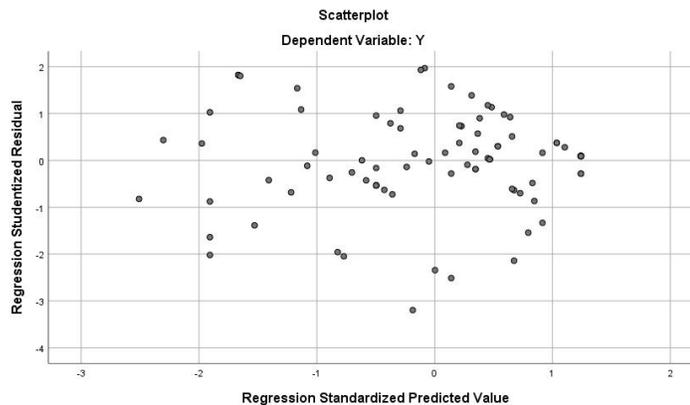
**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup>         |  |  |  |           |       |
|-----------------------------------|--|--|--|-----------|-------|
| Collinearity Statistic            |  |  |  |           |       |
| Model                             |  |  |  | Tolerance | VIF   |
| Pajak Pertambahan Nilai           |  |  |  | 0,361     | 2.773 |
| Pajak Penjualan atas Barang Mewah |  |  |  | 0,361     | 2.773 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel independen PPN dan PPnBM memiliki nilai tolerance > 0,10 (0,361 > 0,10) dan untuk nilai VIF diperoleh <10 (2.773 < 10) artinya pada variabel tersebut tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, variabel independen menunjukkan multikolinearitas jika nilai toleransinya < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Dari gambar grafik di atas dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                |            |              |       |       |
|---------------------------|------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|
|                           |            | Unstandardized |            | Standardized |       |       |
|                           |            | Coefficients   |            | Coefficients | t     | Sig.  |
| Model                     |            | B              | Std. Error | Beta         |       |       |
| 1                         | (Constant) | 8,156          | 2,091      |              | 3,901 | 0,000 |
|                           | PPN (X1)   | 0,250          | 0,116      | 0,220        | 2,152 | 0,034 |
|                           | PPnBM (X2) | 0,689          | 0,114      | 0,619        | 6,048 | 0,000 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat di bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,156 - 0,25 X1 + 0,689 X2 + e$$

Nilai  $\alpha = 8,156$  bernilai konstan jika variabel daya beli konsumen tidak dipengaruhi oleh

variabel lain yaitu variabel PPN (X1) dan variabel PPN Barang Mewah (X2). Artinya jika PPN dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah dianggap konstan, maka daya beli konsumen konstan sebesar 8.156 unit.

Koefisien Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 0,250 menunjukkan hubungan positif antara PPN dan daya beli konsumen. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan PPN akan menyebabkan kenaikan daya beli konsumen sebesar 0,250, atau sekitar 25%, dengan asumsi variabel independen lain tetap konstan.

Sementara itu, koefisien Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) sebesar 0,689 juga menunjukkan hubungan positif dengan daya beli konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan PPnBM akan mengakibatkan peningkatan daya beli konsumen sebesar 0,689, atau sekitar 68,9%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

**Uji Statistik Parsial (Uji t)**

**Tabel 9. Uji Statistik Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant) | 8,156                       | 2,091      |                           | 3,901 | 0,000 |
|                           | PPN (X1)   | 0,250                       | 0,116      | 0,220                     | 2,152 | 0,034 |
|                           | PPnBM (X2) | 0,689                       | 0,114      | 0,619                     | 6,048 | 0,000 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 di atas terlihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan uji t adalah sebagai berikut:

Untuk variabel X<sub>1</sub> (Pajak Pertambahan Nilai) nilai t hitung 2,152 lebih besar dari t tabel 1,661 (2,152 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,034 menggunakan batas 0,10 (0,034 < 0,10) nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 10% artinya H<sub>1</sub> diterima.

Untuk variabel X<sub>2</sub> (Pajak Penjualan atas Barang Mewah) nilai t hitung 6,048 lebih besar dari t tabel 1,661 (6,048 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,000 menggunakan batas 0,10 (0,000 < 0,10) nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 10% artinya H<sub>2</sub> diterima.

Hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti PPN (X<sub>1</sub>) dan PPnBM (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Konsumen (Y).

**Uji Statistik Simultan (Uji F)**

**Tabel 10. Uji Statistik Simultan (Uji F)**

| ANOVA |            |                |    |             |        |                   |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 1256,183       | 2  | 628,091     | 85,988 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 679,307        | 93 | 7,304       |        |                   |
|       | Total      | 1935,49        | 95 |             |        |                   |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas diperoleh nilai F hitung > F tabel (85,988 > 2,361) pada taraf signifikan 0,000 < 0,10 karena taraf signifikan kurang dari 0,10 maka H<sub>3</sub> diterima, maka dapat dikatakan variabel Pajak Pertambahan Nilai (X<sub>1</sub>) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (X<sub>2</sub>) secara simultan mempengaruhi Daya Beli Konsumen (Y).

**Uji R2 (Koefisien Determinasi)****Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,806 <sup>a</sup> | 0,649    | 0,641             | 2,703                      |

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel 11 di atas, nilai R square 0,649 atau 64,9% menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel PPM ( $X_1$ ) dan PPnBM ( $X_2$ ) terhadap variabel Daya Beli Konsumen ( $Y$ ) sebesar 64,9% dan 35,1% nya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Pembahasan****Pengaruh pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap daya beli konsumen barang elektronik**

Berdasarkan hasil analisis statistik (uji t), disimpulkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen barang elektronik. Temuan ini menunjukkan abahwa terdapat hubungan yang searah antara PPN dan daya beli konsumen barang elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan "Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Daya Beli Konsumen" didukung oleh data.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa PPN merupakan faktor penting dalam memprediksi daya beli konsumen, karena terdapat bukti bahwa PPN berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh peningkatan tarif PPN, misalnya dari 10% menjadi 11%, yang dapat mengakibatkan kesulitan bagi golongan menengah ke bawah dalam memenuhi kebutuhan mereka. Prinsip teori daya beli menyatakan bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang, semakin besar juga daya belinya, sehingga semakin bervariasi pula kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan sosial dan pengaruh dari kelompok-kelompok di sekitar konsumen, selain dari peran dan status sosial individu itu sendiri. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Sulastri dan Kholis (2021), yang menunjukkan bahwa tarif PPN memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat. Pramesti dan Supadmi (2017) juga mengemukakan bahwa PPN memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli.

**Pengaruh pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli konsumen barang elektronik**

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) secara positif dan signifikan mempengaruhi daya beli konsumen barang elektronik. Ini menandakan terdapat korelasi positif antara PPnBM dan daya beli konsumen barang elektronik. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan "Pengenaan PPnBM Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Daya Beli Konsumen" didukung oleh data yang ada.

Penerapan pajak pada barang mewah ternyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memberikan perhatian yang besar terhadap tarif PPnBM yang dikenakan pada barang elektronik, karena semakin tinggi tarif pajak yang dikenakan, semakin signifikan pula pengaruhnya terhadap daya beli konsumen. Masyarakat umumnya menganggap bahwa semakin tinggi tarif PPnBM, maka barang elektronik tersebut akan semakin mewah. Ini memperkuat persepsi bahwa gengsi

memainkan peran penting dalam keputusan pembelian barang elektronik. Meskipun tidak semua individu memahami dengan jelas mengenai PPnBM, hal tersebut tidak menghalangi niat mereka untuk membeli, karena faktor gengsi dianggap sebagai penegasan status sosial mereka (Nurul Arfiah, 2020).

Selain itu, sikap dan karakteristik individu juga dapat berperan sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk tertentu, termasuk gaya hidup (Teori perilaku konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPnBM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen, sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Nurul Arfiah (2020) dan Sri Dian Mulyani (2022).

### **Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli konsumen barang elektronik**

Hasil uji statistik (uji F) menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh secara simultan terhadap daya beli konsumen. Variabel Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ ) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Daya Beli Konsumen (Y) sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Beberapa faktor lain tersebut meliputi pendapatan, di mana peningkatan pendapatan akan meningkatkan daya beli. Selain itu, selera juga berperan penting dalam menentukan daya beli, karena perubahan selera konsumen akan mempengaruhi permintaan suatu produk. Faktor penawaran dan permintaan juga memiliki peran signifikan, karena permintaan yang tinggi dapat menyebabkan kelangkaan produk, dan sebaliknya. Terakhir, perubahan inflasi dan deflasi juga memengaruhi daya beli, di mana inflasi yang tinggi akan menyebabkan penurunan daya beli, sementara deflasi dapat meningkatkan daya beli.

Teori daya beli yang dijelaskan oleh Musyarofa Ofa (2018) menekankan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi daya beli konsumen, termasuk faktor-faktor yang telah disebutkan di atas. Di antaranya adalah tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat kebutuhan, kebiasaan masyarakat, harga barang dan mode sangat berpengaruh bagi seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang maupun jasa dengan harga yang cukup tinggi ditambah dengan pengenaan pajak.

Temuan dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desita Rahman (2018) dan Nurul Arfiah (2020), yang menegaskan bahwa PPN dan PPnBM memiliki pengaruh yang signifikan secara kolektif terhadap daya beli konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.
2. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.
3. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.

## **DAFTAR REFERENSI**

- A. F. Dharma, Gentiara Jalan Purnawirawan No, S., Meneng, G., & Lampung, B. (2019). Dampak Pajak Pertambahan Nilai Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Market Share ATPM Dampak Pajak The Impact Of Tax On The Value Of Luxury Goods On The

- Market Share At The Impact Of Tax. Andy Fitriyadi Dharma Tilaar, 9(1), 1377–1389.
- Agasie, D., & Zubaedah, R. (2022). Urgensi Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Berdasarkan Asas Kepentingan Nasional. *Perspektif Hukum*, 50–74. <https://doi.org/10.30649/ph.v22i2.131>
- Aryani, L., & Tambunan, M. R. U. D. (2022). Catatan Atas Formulasi Kebijakan Perubahan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Di Indonesia. *Dialogue : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(2), 362–381. <https://doi.org/10.14710/dialogue.v4i2.14893>
- Ayuningrum, N., Saputra, F. W., & H. D. (2023). Dampak Kenaikan PPN 11% Pada Penjualan PT. Eloda Mitra Cabang Palembang. *Journal Economic Insights*, 2(1), 49–56.
- Burhan, I. (2022). Artikel Arham Jaap. 6(September).
- Chandra, J. M., Anggriani, L. D., & Meiriasari, V. (2023). Pengaruh Self Assesment System, Pemeriksaan Pajak, Dan Penagihan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Kpp Pratama Palembang Ilir Timur. *Jae: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i2.20020>
- Dan, P. P. N., Penjualan, P., & Barang, A. (2022). Skripsi Untuk memenuhi salah satu persyaratan Mencapai derajat Sarjana S-1 Program Studi Akuntansi. Dan, P. P. N., Penjualan, P., & Barang, A. (2022). Skripsi Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1 Program Studi Akuntansi.
- Darmayanti, N. (2012). Analisis Perhitungan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Pada CV. Sarana Teknik Kontrol Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(Desember), 29–44.
- Feb, F., & Dunci, K. (2023). Pengaruh Tarif Ppn 11% Dan Tingkat Pendapatan Selama Pandemi Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 8–16. [https://doi.org/10.32722/eb.v22iFeb, F., & Dunci, K. \(2023\). Pengaruh Tarif Ppn 11% Dan Tingkat Pendapatan Selama Pandemi Terhadap Daya Beli Masyarakat. Ekonomi & Bisnis, 22\(1\), 8–16. https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.57611.5761](https://doi.org/10.32722/eb.v22iFeb, F., & Dunci, K. (2023). Pengaruh Tarif Ppn 11% Dan Tingkat Pendapatan Selama Pandemi Terhadap Daya Beli Masyarakat. Ekonomi & Bisnis, 22(1), 8–16. https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.57611.5761)
- Hasibullah, N. A., Mursalim, M., & Su'un, M. (2020). Analisis Pengaruh PPN, PPNBM, dan PKB dengan Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat Di Makassar. *Journal of Accounting and Finance (JAF)*, 1(1), 86–101. <https://doi.org/10.52103/jaf.v1i1.119>
- Majid, F., Sholikhah, H. S., & Lintang, S. (2023). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2), 92–97.
- Manajemen, J., Dan, K. U., Internasional, M. E., Nilai, P., Terhadap, P. P. N., Penjualan, P., Konsumen, S., Elektronik, I., & Palembang, P. I. M. (2023). Barang mewah (ppnbn). 3, 784–793.
- Mardikwati, K. N. N., Putri, W. A., & Pratiwi, M. W. (2022). Analisis Penerimaan PPN dan PPNBM Untuk Meningkatkan Pendapatan Negara. *Media Riset Akuntansi*, 11, 2088–2106. [https://journal.bakrie.ac.id/index.php/journal\\_MRA/article/view/2315](https://journal.bakrie.ac.id/index.php/journal_MRA/article/view/2315)
- Natalia, N., & Fajriana, I. (2023). Analisis Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% di Sektor Perdagangan. *MDP Student Conference*, 2(2), 235–242. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4269>
- No Title. (2014). 121.
- Pertambahan, P., Ppn, N., Indah, M., Randa, F., & Danduru, B. P. (2023). *JeJAK : Jurnal Mahasiswa Akuntansi Persepsi Konsumen Barang Elektronik Mengenai Penetapan Jejak : Jurnal Mahasiswa Akuntansi*. 1(1), 77–85.
- Rika Mawarni, Tantri Kartika Sari, & Yunita Duwi Anggiasari. (2022). Analisis Variabel

- 
- Pengaruh Penerimaan PPN dan PPnBM. *Jamanta : Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1(2), 23–40. [https://doi.org/10.36563/jamanta\\_unita.v1i2.475](https://doi.org/10.36563/jamanta_unita.v1i2.475)
- Rita, & Astuti, P. (2023). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Inflasi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 4(1).
- Roziqin, K. (2019). Minat dan Daya Beli Konsumen terhadap Toko Modern dan Toko Tradisional. 7–26.
- Skripsi Sry Dian Mulyani (2018222354). (n.d.).
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Teknik analisis data. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Tjahjono, H., Nurifiansyah Achmadnurifiansyah, A., Endah Supeni, uwpacid, & Wijaya Putra, U. (n.d.). Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Barang Elektronik (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Elektronik di Hartono Surabaya). 03(02), 2–26.
- Widiyanti, A. (2018). Bab Ii Pembahasan Fraktur. 19, 126–127.