

---

## Pengaruh Kenaikan Tarif PPn dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Perdagangan Retail di Karawang

Mira Dewi<sup>1</sup>, Ade Irawan<sup>2</sup>, Bella Puspita Audina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pertiwi

E-mail: 21110069@pertiwi.ac.id

---

### Article History:

Received: 09 September 2024

Revised: 09 Oktober 2024

Accepted: 12 Oktober 2024

**Keywords:** Tarif PPN, Harga Produk, Minat Beli

***Abstract:** Pajak merupakan kontribusi wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan usaha kepada negara "Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 11% (sebelas persen) yang mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022. Kenaikan tarif terjadi karena adanya Covid-19 Dampak dari penyebaran infeksi tidak hanya terhadap kesehatan masyarakat tetapi juga perekonomian negara. Hal ini menyebabkan perekonomian global yang lumpuh akibat kurangnya mobilitas. Kenaikan tarif PPN mengakibatkan kenaikan harga produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kenaikan tarif PPN dan harga produk terhadap minat beli konsumen perdagangan retail di Karawang, populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kabupaten Karawang dengan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampel dengan purposive sampel yaitu bertujuan membatasi sampel dengan kriteria berusia 17 hingga 64 tahun berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan sebanyak 100 orang responden, metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data kuesioner yang telah tervalidasi dan dilakukan pengujian dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian yaitu kenaikan tarif PPN dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, peningkatan tarif PPN maka akan mengakibatkan kenaikan harga produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja pada usaha retail.*

---

### PENDAHULUAN

Pajak merupakan kontribusi wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan usaha kepada negara. Kontribusi ini diwajibkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku. Masyarakat tidak menerima kompensasi secara langsung, melainkan melalui pemanfaatan fasilitas umum seperti jalan, jembatan, sekolah, fasilitas kesehatan, dan fasilitas umum lainnya. Di Indonesia, selain pajak bumi dan bangunan (PBB), terdapat berbagai jenis pajak seperti pajak penghasilan (PPH) orang pribadi dan badan, pajak barang mewah (PPnBM), pajak cukai, pajak perolehan hak atas tanah dan bangunan (BPHTB), bea materai dan pajak pertambahan nilai (PPN).

Menurut (Undang-Undang Nomor 7, 2021) “Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 11% (sebelas persen) yang mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022, dan sebesar 12% (dua belas persen) yang mulai berlaku paling lambat pada tanggal 1 Januari 2025” Undang-undang tersebut mengatur kenaikan tarif pajak pertambahan nilai dari 10% menjadi 11% mulai 1 April 2022, diikuti dengan kenaikan lebih lanjut menjadi 12% mulai 1 Januari 2025.

Hal tersebut terjadi karena pada tahun 2020 dunia mengalami bencana yaitu dengan adanya Covid-19, dan Indonesia pun tak bisa lepas dari penyebaran infeksi tersebut. Dampak dari penyebaran infeksi ini memberikan dampak yang sangat serius tidak hanya terhadap kesehatan masyarakat tetapi juga perekonomian negara. Hal ini menyebabkan perekonomian global yang lumpuh akibat kurangnya mobilitas, perubahan rantai pasok produk global, dan menurunnya kekuatan ekonomi. dan juga terdapat pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah.

Menurut (Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, 2022) Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Harga ini ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama bagi semua pembeli. PPN akan ditambahkan pada harga produk siap jual yang ditetapkan oleh perusahaan retail sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, namun tidak dikenakan PPN tambahan atas harga produk di toko kelontong. Perbedaan harga yang ditetapkan penjual merupakan salah satu kriteria yang menentukan kesediaan konsumen untuk membeli.

Menurut Kinnear dan Taylor (Kurniawan Gugi, 2020:48 dalam Dwiyantri, 2008) minat beli adalah Tahap kecenderungan perilaku responden sebelum niat membeli benar-benar dilaksanakan. minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka produk tersebut dapat dianggap telah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. minat membeli dapat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan bermanfaat bagi konsumen. Jika konsumen mendapatkan keuntungan dari pembelian suatu produk, maka ia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. namun sebaliknya jika konsumen merasa dirugikan atau dengan adanya nilai tambah dari pembayaran yang harus dilakukan maka konsumen akan mengurungkan niat untuk membelinya, dan akan mencari penjual lain yang menjual dengan harga yang lebih rendah namun dengan kualitas sepadan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai**

Pemerintah resmi memutuskan untuk menaikkan tarif PPN dari 10% menjadi 11% mulai 1 April 2022 sesuai dengan Undang-Undang Harmonisasi Perpajakan Nomor 7 Tahun 2021 (UU HPP). Hal tersebut terjadi karena pada tahun 2020 dunia mengalami bencana yaitu dengan adanya Covid-19, dan Indonesia pun tak bisa lepas dari penyebaran infeksi tersebut Dampak dari penyebaran infeksi ini memberikan dampak yang sangat serius tidak hanya terhadap kesehatan masyarakat tetapi juga perekonomian.

PPN mengalami kenaikan tarif 11%, hal tersebut terjadi karena Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara, dilansir dari Direktorat Penyusunan APBN dalam Kemenkeu “Hak Pemerintah Pusat yang diakui sebagai penambah kekayaan bersih yang terdiri atas Penerimaan Perpajakan, Penerimaan negara Bukan Pajak dan Penerimaan Hibah disebut Pendapatan negara”.

Selain itu pajak juga memiliki kontribusi yang besar terhadap kas negara dilansir dari Jakarta, 11/08/2023 Kemenkeu – Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menyampaikan bahwa “Penerimaan negara dari pajak telah mencapai Rp1.109,1 triliun hingga akhir Juli 2023.

### **Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan ( M. Anang, 2018:182)

Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, adalah:

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
2. Berorientasi pada volume/volume pricing objektif harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
3. Berorientasi kepada citra-image perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value).
4. Stabilitas harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.

Seperti dipaparkan dalam teori di atas, harga merupakan faktor penentu suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, maka dari itu berikut adalah beberapa metode yang digunakan dalam penetapan harga produk

Metode Penetapan Harga Produk menurut (M. Anang, 2018:188) adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (supply demand approach) Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
2. Pendekatan Biaya (cost oriented approach)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.

3. Pendekatan Pasar (market approach)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

Seperti dipaparkan dalam teori di atas, harga merupakan faktor penentu suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Oleh sebab itu, maka timbullah persaingan harga antar produk yang segmentasinya sama, selain metode yang dipakai dalam penetapan harga terdapat macam-macam harga sebagai berikut :

Macam-macam harga terbagi menjadi empat macam yaitu :

1. Harga subjektif

Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

2. Harga objektif (harga pasar)

Seringkali kita menggunakan kata harga pasaran untuk menentukan harga suatu barang. Dan itu

memang ada, harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

### 3. Harga pokok

Pengertian dari harga pokok adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

### 4. Harga jual

Definisi dari harga jual adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

## Minat Beli Konsumen

Menurut Kinnear dan Taylor Gogi Kurniawan (2020:48 dalam Dwiyanti, 2008), minat beli merupakan tahapan dimana responden berusaha bertindak sebelum minat beli benar-benar terwujud.

Menurut Pramono (2012:54) dalam (Arintowati Dyan&Maretha Anggun Dwi, 2022) mengemukakan bahwa “minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”.

Menurut Sari Saidah Putri(2020) “Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen menunjukkan sejauh mana dedikasinya melakukan pembelian”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen sebelum membeli suatu produk. Suatu produk dapat digunakan ketika konsumen memutuskan untuk membelinya. Nilai utilitas yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi minat beli. Jika konsumen mendapatkan keuntungan dari pembelian produk tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya, namun sebaliknya jika konsumen merasa dirugikan maka konsumen akan mengurungkan niat belinya.

Menurut M. Anang (2018:2) Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya).

Faktor model perilaku konsumen menurut Kotler dalam M. Anang (2018:59-60) dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi :

1. Rangsangan Pemasaran (Marketing Stimulation) dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.
2. Rangsangan Lain (Other Stimulation) adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.
3. Karakteristik Pembeli (Buyer Characteristics) Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis
4. Proses Keputusan Membeli (Buying Decision Process) konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian
5. Keputusan Pembeli (Buyer's Decision) adalah keputusan pembeli, keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Menurut Ferdinand (Gogi Kurniawan (2020:50 dalam Dwiyanti, 2008) dalam minat beli dapat

diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan statistik deskriptif, yaitu penelitian yang menunjukkan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen atau masyarakat yang berdomisili di wilayah Kabupaten Karawang baik laki-laki maupun perempuan yang memiliki usia produktif yaitu lebih dari 17 tahun sampai dengan usia 64 tahun. Dalam penelitian ini, 100 orang masyarakat yang berdomisili di wilayah karawang dijadikan sampel dan mengisi kuesioner daring dengan google form yang kemudian akan menghasilkan data untuk ditarik kesimpulan

## **HASIL PENELITIAN**

### **Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Pengujian regresi linier berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) secara parsial(sendiri) atau simultan (bersama) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 1.1 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.655	2.080		3.200	.002
	Kenaikan tarif ppn	.177	.087	.171	2.027	.045
	Harga Produk	.670	.091	.621	7.351	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS**

Berdasarkan tabel menjelaskan bahwa hasil uji t parsial berdasarkan nilai signifikansi:

1. Hasil SPSS X1 (Kenaikan tarif ppn) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y) karena nilai sig  $0.045 < 0.05$  dan nilai T hitung X1  $2.027 > T$  tabel 1.985 dengan arah positif.
2. Hasil SPSS X2 (Harga Produk) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y) Karena nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai T hitung X2  $7.351 > T$  tabel 1.985 dengan arah positif.

Tabel 1.2 Uji f

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1298.424	2	649.212	56.323	.000 <sup>b</sup>
Residual	1118.086	97	11.527		
Total	2416.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kenaikan tarif PPN

Nilai sig hasil SPSS yaitu  $0.000 < 0.05$  Maka dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kenaikan Tarif PPN) dan X2 (Harga Produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 1.3 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.528	3.395	1.919

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kenaikan tarif PPN  
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R square atau Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0,528 artinya bahawa perubahan dari variasi independen dapat menyebabkan 52.8% varians terhadap variabel dependen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kenaikan tarif ppn, dan harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen perdagangan retail di karawang sementara 47.2% varians variabel independen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### Pembahasan Penelitian

#### Pembahasan Hipotesis Kenaikan Tarif PPN

Hasil analisis yang dilakukan bahwa bahwa kenaikan tarif ppn berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen perdagangan retail di karawang. Maka dari itu semakin tinggi tarif ppn yang diberlakukan oleh pemerintah maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan transaksi pada usaha retail di karawang. penelitian ini sejalan dengan (Lestari Andini Jea, 2023) menyatakan Peningkatan tarif Pajak Pertambahan Nilai dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk berbelanja.

#### Pembahasan Hipotesis Harga Produk

Hasil analisis yang dilakukan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen perdagangan retail di karawang. Maka dari itu semakin tinggi harga produk karena adanya kenaikan tarif ppn yang diberlakukan oleh pemerintah maka akan semakin mempengaruhi

minat beli konsumen untuk melakukan transaksi pada usaha retail di karawang. penelitian ini sejalan dengan(Arintowati Dyan,2022) harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen.

### **Pembahasan Hipotesis Kenaikan Tarif PPN dan Harga Produk**

Hasil analisis yang dilakukan bahwa tariff PPN dan harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian dari hasil analisis koefisien determinasi adalah sebesar 0,528 artinya bahwa perubahan dari variasi independen dapat menyebabkan 52.8% varians terhadap variabel dependen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kenaikan tarif ppn, dan harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen perdagangan retail di karawang sementara 47.2% varians variabel independen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS 20.00 dengan jumlah sampel 100 orang yang sesuai dengan kriteria yaitu baik laki-laki maupun perempuan berusia diatas 17 tahun hingga 64 tahun yang berdomisili di Kabupaten Karawang. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan statistik deskriptif analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non probability sampling dengan Purposive sampling bertujuan dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan baik secara parsial dan secara simultan bahwa kenaikan tarif ppn dan harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen perdagangan retail di karawang, peningkatan tarif ppn dan harga produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan transaksi pada toko retail di karawang dengan nilai Adjusted R square 52.8% varians kenaikan tarif ppn dan harga produk terhadap minat beli konsumen, sementara 47.2% varians variabel independen dipengaruhi oleh faktor lain.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Azhar, F., Lukita, C., & Sujaya, F. A. (2024). Pengaruh PPN, PPNBM, PKB Serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik Di Indonsia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3881-3893.
- Anggraeni, D., & Mudiarti, H. (2022). Pengaruh Regulasi Ppn Dan Ppnbm Serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Roda Empat (Mobil) Di Indonesia. *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif*, 8(1).
- Arintowati, D., & Maretha, A. D. (2022). Kualitas Produk dan Harga dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*, 10(2), 90-105.
- Arif Fakhrudin, S.E., M.M. Maria Valeria Roelyanti, & Awan, S.S.T., M.M'Bauran
- Anisaputri, D. A. D., Saputro, R. J., & Hadikusuma, R. (2023, November). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Obat terhadap Minat Beli Ulang pada Apotek XYZ (Studi Kasus pada Apotek XYZ cabang Bidara Cina). In *Seminar Nasional Riset Terapan (Vol. 12, No. 01, pp. 111-119)*.

- Dwikamba, J. E. S., & Meidawati, N. (2023). Analisis SIA Berupa POS PBB Terhadap Pemberian Keringanan Wajib Pajak Pada BPKAD Kota X. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 452-461.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). Cv Budi Utama, 5No.(september), 5-299.  
[https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Hardin, F., & Manao, M. E. S. (2024). Hubungan Tingkat Stres Dengan Tingkat Hipertensi Usia Produktif Dipuskesmas Eho, Hibala Kabupaten Nias Tahun 2023. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 18(1).  
[https://idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From\\_EREP/202105/e4efcd05c7\\_06a1b87adb.pdf](https://idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202105/e4efcd05c7_06a1b87adb.pdf)  
<https://karawangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzUjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>  
<https://kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Penerimaan-Pajak-Rp1109-Triliun-Akhir-Juli-2023>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258-1266.
- INDONESIA, P. R. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap minat pembelian pada usaha kreatif Pathi's Chocolate di Sidoarjo Jawa Timur. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 347-352.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61-68.
- Jaya, K. P. P. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli.
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce.
- Lestari, A. J., Nuridah, S., & Littu, H. (2023). Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% Terhadap Daya Beli Konsumen Apotek di Kabupaten Bekasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7757-7768.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif).
- Magdalena, F. C. S., & Tampubolon, L. D. (2023). Perubahan Tarif Ppn Terhadap Minat Beli Masyarakat.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- N, S., N, A., & F, S. (2018). Pajak Pertambahan Nilai : Teori & Praktik (M. P. Nur Wahyuning Sulistyowati, S.E. (ed.); Cetakan Pe). UNIPMA PRESS (Anggota IKAPI) Universitas PGRI Madiun. website: kwu.unipma.ac.id
- President of Republic Indonesia. (2009). UU NO 42 TH 2009. Laws of Republic Indonesia, 1. <https://jdih.kemenkeu.go.id/download/7ba0c9a6-d0dd-4d7f-a8a8-b4099b3c321c/42TAHUN2009UU.pdf>



- 
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Prastyatini, S. L. Y., & Puspita, A. (2023). Pengaruh Kenaikan PPN, Celebrity Endorser terhadap Minat Daya Beli Konsumen pada Produk Skin Care dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1203-1208.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29-40.
- Santoso, A. T., & Ratnawati, J. (2023). Pengaruh Ppn, Ppnbm, Dan Pkb Dengan Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat Di Kota Semarang. *Akuntansi Dewantara*, 7(1), 88-98.
- Sihombing, S., & Sibagariang, S. A. (2020). *Perpajakan (Teori dan Aplikasi)*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing. Pemasaran*” Grup Penerbit Cv Budi Utama”
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.
- Tjahjono, H., & Nurifiansyah, A. (2022). ANALISIS PENGARUH PENGENAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN BARANG ELEKTRONIK. *INCOME*, 3(2), 26-35.
- Zulkarnain, Z., & Ningrum, D. A. (2020). Determinan Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Sukabumi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(5), 197-211.