

Hubungan Kenaikan Tarif PPN terhadap Minat Beli Masyarakat

Alia Nugraini¹, Ahmad Fauzan^{2*}

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya,
email: ahmad.23446@mhs.unesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 22 November 2024

Revised : 23 Desember 2024

Accepted : 28 Desember 2024

Keywords:

purchase interest, Value-added tax

Kata Kunci:

Minat Beli Masyarakat, Pajak Pertambahan Nilai

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Value-added tax (VAT) increased to 11% on April 1, 2022, with plans to raise the rate further to 12%, to be implemented selectively on January 1, 2025. This proposed increase has elicited mixed reactions from the public, prompting the government to review and revise the plan. While an increase in the VAT rate contributes to higher state revenue, determining the appropriate rate requires careful consideration, as raising the VAT during periods of economic instability, such as deflation or uncontrolled inflation, could exacerbate challenges for the national economy. This study aims to analyze the relationship between the VAT rate increase and public purchasing interest using the Spearman rank correlation analysis method. The findings indicate a significant and moderate correlation between the rise in VAT and a decline in public purchasing interest.

ABSTRAK

Pajak pertambahan nilai (PPN) telah mengalami kenaikan tarif menjadi 11% per 1 April 2022, serta terdapat rencana kenaikan tarif PPN menjadi 12% yang dipungut secara selektif pada 1 Januari 2025, kenaikan tersebut telah menimbulkan pro dan kontra dari masyarakat sehingga pemerintah telah mengkaji ulang rencana kenaikan tarif tersebut dan memperbaruinya. Adanya kenaikan tarif PPN artinya menambah penerimaan negara, namun penetapan tarif PPN perlu diperhatikan karena kenaikan tarif PPN yang ditetapkan ketika deflasi dan inflasi sedang tidak terkendali dapat menyebabkan masalah baru bagi perekonomian negara, sehingga dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan antara kenaikan tarif PPN dan minat beli masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode uji analisis rank spearman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang cukup dan signifikan antara kenaikan PPN dengan penurunan minat beli masyarakat.

1. LATAR BELAKANG

Pajak merupakan pungutan wajib yang menjadi salah satu sumber penerimaan negara. Terdapat berbagai macam pajak yang berbeda dengan bermacam-macam tarif yang ketentuannya sudah diatur oleh pemerintah. Salah satu pajak yang telah ditetapkan pemerintah adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak pertambahan nilai (PPN) merupakan jenis pajak konsumsi yang dikenakan pada barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen.

Beberapa tahun terakhir Pajak Pertambahan Nilai (PN) mengalami kenaikan tarif. Kenaikan tarif pajak pertambahan Nilai (PPN) merupakan keputusan fiskal yang memiliki dampak yang luas pada perekonomian negara. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Tarif PPN berubah dari 10% menjadi 11% per 1 April 2022. Kenaikan tarif tersebut diharapkan dapat menambah penerimaan negara, namun kenaikan tersebut juga dapat menyebabkan beberapa perubahan pada perekonomian negara, seperti perubahan harga pasar serta ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran, terlebih jika kenaikan tarif diberlakukan ketika inflasi dan deflasi sedang tidak terkendali.

Beberapa tahun ini, inflasi mengalami lonjakan, terutama pada tahun 2023. Harga barang dan jasa melonjak setelah adanya pandemi Covid-19 dan perang antara Rusia dan Ukraina. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Indonesia mengalami deflasi 0,12% pada September 2024 (BBC, 2024). Sehingga, daya beli masyarakat diproyeksikan melemah. Terlebih pemberlakuan tarif baru PPN dilakukan di tengah kenaikan harga komoditas dan bahan pokok. Ditambah lagi, perekonomian global dan domestik dibayangi ketidakpastian akibat perang Rusia-Ukraina. "Kenaikan inflasi juga akan berdampak pada kinerja perdagangan," kata Josua. Menurut dia, pelaku usaha ada kemungkinan memilih untuk menurunkan margin guna menjaga harga di tingkat konsumen (Ismail et al., 2024).

Pemerintah menetapkan target penerimaan perpajakan dalam usulan Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara 2024 sebesar Rp2.275,3 triliun hingga Rp2.335,1 triliun atau setara dengan 9,9-10,2 persen dari produk domestik bruto (PDB). Angka itu naik 12,57-15,53 persen dari target perpajakan pada tahun ini, yang sebesar Rp 2.021,2 triliun (Ismail et al., 2024).

Pemerintah memerlukan tambahan untuk penerimaan negara, kenaikan tarif PPN diharapkan dapat menaikkan pendapatan negara. Akan tetapi, kenaikan tarif PPN dapat menimbulkan masalah baru pada perekonomian negara. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan kenaikan PPN terhadap minat beli masyarakat. Sehingga, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mempertimbangkan maupun mengantisipasi kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah kedepannya.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kenaikan Tarif PPN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan, Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang No. 6 Tahun 1983, pajak adalah kontribusi yang dipungut dari Wajib Pajak yang kemudian disetorkan kepada negara, baik dari Wajib Pajak orang pribadi maupun wajib pajak badan dengan berdasarkan pada Undang-

Undang yang tidak secara langsung menimbulkan ketidakseimbangan dan digunakan untuk mensejahterakan masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang Dan Jasa Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, yang merupakan reformasi ketiga dari Undang-Undang Nomor 8 tahun 1983, Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pengenaan pajak untuk konsumsi barang dan jasa di Daerah Pabean yang dikenakan secara bertingkat atau bertahap. Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dipengaruhi oleh transaksi bisnis serta bagaimana pola konsumsi masyarakat yang merupakan objek Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Menurut (Ismail et al., 2024), karakteristik pemungutan PPN terdiri dari 6, antara lain:

1. Pajak objektif
Pajak objektif yaitu dalam pemungutan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), tidak melihat kondisi dan keadaan dari Wajib Pajak (WP) sebagai objek pajak.
2. Pajak tidak langsung
Beban dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat dialihkan kepada pihak lain. Namun, kewajiban untuk memungut, menyetor, serta melaporkan tetap melekat pada pihak yang menyerahkan barang atau jasa. Artinya pengusaha bisa memungut pajak dari konsumen, lalu menyetorkannya kepada pemerintah.
3. Multi Stage Tax
Dalam implementasinya, pemungutan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dilakukan secara bertahap, dimulai dari awal pada proses produksi hingga sampai pada konsumen.
4. Dipungut melalui faktur pajak
Pengusaha Kena Pajak (PKP) yang telah melakukan pemungutan pajak, wajib menerbitkan faktur pajak yang akan digunakan sebagai bukti pemungutan Pajak Pertambahan Nilai (PPN).
5. PPN bersifat netral
Sifat Pajak Pertambahan Nilai adalah netral, baik terhadap barang maupun jasa. Pemungutannya dilakukan pada saat barang atau jasa dibeli atau dikonsumsi.
6. Nonduplikasi
Nonduplikasi artinya adalah terjadi proses pengkreditan pajak masukan atas barang dan jasa kena pajak.

Barang yang dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah barang yang berwujud, yang sifat atau hukumnya dapat berupa benda bergerak dan benda tidak bergerak, yang biasa disebut dengan istilah Barang Kena Pajak (BKP). Selain itu, terdapat juga jasa yang dikenakan pajak, yaitu kegiatan pelayanan yang berdasarkan surat perikatan atau perjanjian hukum yang menyebabkan barang, fasilitas, kemudahan, atau hak yang tersedia untuk digunakan, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan pesanan seperti barang atau permintaan dengan bahan dan atau petunjuk pemesanan. "Daftar negatif" digunakan dalam Undang-Undang PPN untuk mengatur cakupan BKP dan JKP, menurut laman Kementerian Keuangan dan Fiskal. Artinya, kecuali barang atau jasa tersebut diidentifikasi sebagai barang atau jasa yang dikecualikan dari PPN, secara teori semua barang atau jasa adalah BKP atau JKP (Ismail et al., 2024).

Tarif PPN di Indonesia saat ini sebesar 11%, lebih rendah dari tarif rata-rata global yang mengacu pada pola penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di berbagai kawasan di dunia. Jika dibandingkan dengan 127 negara yang datanya bisa diperoleh melalui DDTF Fiscal Research and Advisory, tarif pajak pada tahun 2020 adalah 15,4%. Dibandingkan dengan 31 negara Asia, negara-

negara tersebut memiliki tarif pajak sebesar 12%. Negara-negara ASEAN memiliki tarif pajak berkisar antara 7 hingga 12% (Agasie & Zubaedah, 2022). Meskipun tarif pajak di Indonesia masih dibawah rata-rata jika dibandingkan dengan banyak negara lainnya, bukan berarti tarif pajak tersebut tidak memengaruhi perekonomian negara, terlebih dengan kondisi kenaikan tarif pajak ditengah inflasi dan deflasi yang tidak terkendali, pemerintah selaku pembuat kebijakan perlu memerhatikan apakah kenaikan tarif pajak akan memberikan dampak yang lebih positif atau negatif, kesanggupan dari masyarakat.

Salah satu karakteristik dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah jika tingkat konsumsi masyarakat tinggi, maka jumlah penerimaan negara yang didapatkan juga akan meningkat (Joko Sustiyo, 2022). Untuk mendapatkan tambahan penerimaan negara melalui kenaikan tarif PPN, konsumsi masyarakat serta minat beli terhadap barang atau jasa yang dikenai PPN menjadi faktor penting.

B. Minat Beli

Minat beli menurut (Saputra et al., 2023) adalah keinginan kuat yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli merupakan perilaku konsumen di mana konsumen dipengaruhi oleh keadaan eksternal untuk melakukan pembelian berdasarkan kualitas dan proses pengambilan keputusan tertentu. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek dan menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Turun atau naiknya minat beli masyarakat dipengaruhi oleh harga, harga yang terjangkau akan meningkatkan minat beli yang diperkuat dengan kegunaan produk atau jasa dan sebaliknya, harga yang cenderung mahal bagi konsumen akan menurunkan minatnya untuk membeli suatu produk.

Harga memengaruhi keputusan pembelian masyarakat; harga yang murah akan merangsang minat beli yang didorong oleh kegunaan produk atau layanan (Cristina & Magdalena, 2023).

Kenaikan tarif PPN dapat mempengaruhi minat beli masyarakat karena harga yang dibayarkan akan menjadi lebih besar. Kenaikan harga membuat masyarakat mempertimbangkan ulang untuk membeli barang atau jasa yang dikenakan PPN.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan data kuantitatif, yaitu data primer berupa kuesioner yang disebarakan melalui media daring kepada responden berkewarganegaraan Indonesia dan tidak berbatasan usia. Pemilihan responden menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, sehingga unit sampling dengan unsur populasi terpendil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam mewakili suatu populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik *simple random sampling* menjadikan sampel dari berbagai populasi bersifat homogen atau sama, sehingga data yang diperoleh dari responden dan hasil penelitian dapat digunakan pada berbagai kalangan populasi.

Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat di Indonesia yang menjadi objek Pajak Pertambahan Nilai (PPN), penelitian ini menggunakan rumus Wibisono dengan 100 responden karena populasi tak terbatas, yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif (Puspananda, 2022).

Jumlah responden ditentukan dengan Rumus Wibisono (Wibisono, 2003), yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

Z_{α} : Nilai Tabel Z

σ : Standar Deviasi

e: Batas Toleransi Kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100, yang didapatkan dari hasil perhitungan yang dibulatkan.

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Pertanyaan kuesioner dinilai menggunakan skala Likert, yang dimaksudkan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, sehingga didapatkan penilaian subjektif pada minat yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti harga, pengenaan pajak, dan perubahan tarif pajak pada barang atau jasa.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional, bertujuan menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi (Sudaryana & Agusiandy, 2022).

Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Ukuran validitas suatu instrumen (alat ukur) disebut validitas. Ketika suatu instrumen dapat mengukur apa yang perlu diukur, maka instrumen tersebut dianggap sah (Anshori & Iswati, 2019). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada keyakinan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (juga untuk mengukur variabel) karena instrumen tersebut baik. Instrumen yang dapat dipercaya adalah instrumen yang menghasilkan data

(pengukuran) yang sama ketika mengukur hal yang sama beberapa kali (Anshori & Iswati, 2019). Sehingga, pada penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan yang valid akan diuji lagi reliabilitasnya.

c. Analisis Rank Spearman

Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan uji Rank Spearman pada aplikasi SPSS. Teknik analisis dipilih berdasarkan syarat yang terpenuhi, seperti untuk uji Rank Spearman dengan data yang tidak terdistribusi normal, skala ordinal, dan jumlah responden yang tidak terlalu banyak.

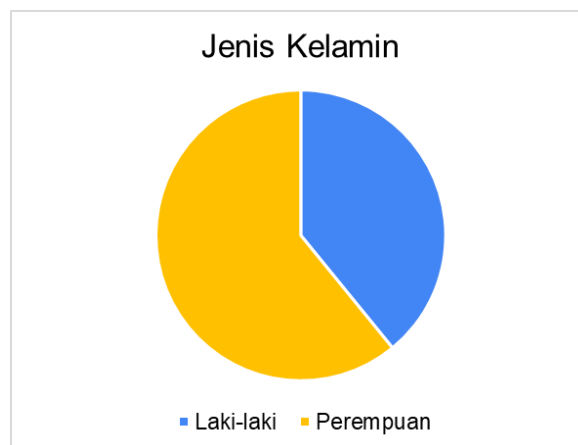
Apabila data penelitian bersifat ordinal atau data yang memiliki kategori peringkat, maka peneliti mempunyai pilihan untuk menggunakan ukuran yang sudah dirancang khusus untuk data ordinal dan memperlakukan data ordinal seolah-olah merupakan data nominal, atau memperlakukan data ordinal seolah-olah merupakan data interval dengan proses transformasi data yang menggunakan MSI (Method of Successive Interval) atau Z score (angka baku) (Sudaryana & Agusiandy, 2022). Pada penelitian ini, tidak dilakukan transformasi data, sehingga menggunakan uji yang sudah dirancang khusus untuk data ordinal, yaitu uji Rank Spearman.

Menurut (Usman & Akbar, 2020), korelasi rank spearman berguna untuk mengetahui bagaimana kuatnya hubungan dua buah data ordinal dan derajat kesesuaian dari dua penilai terhadap kelompok yang sama.

Hasil uji Rank Spearman akan menunjukkan koefisiensi korelasi dan arah hubungan antara variabel kenaikan PPN dan variabel minat membeli masyarakat. Koefisien korelasi menunjukkan kuat atau lemahnya suatu hubungan antar variabel dan hasil uji dapat berupa negative rank yang menunjukkan penurunan dan positive rank menunjukkan kenaikan.

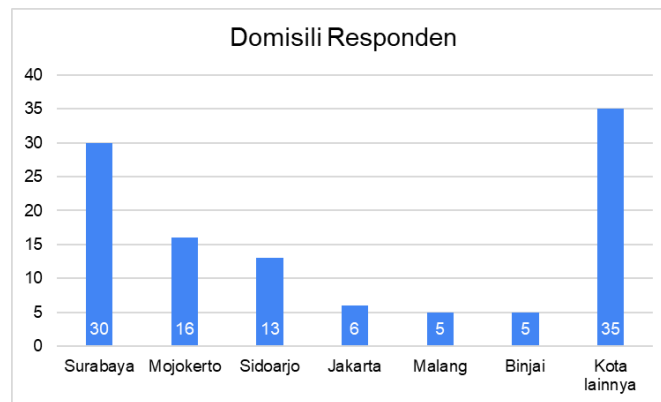
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian ini telah diisi oleh 110 responden dengan latar belakang usia, pendidikan, domisili yang beragam. Responden penelitian ini terdiri dari 60,9% perempuan dan 39,1% laki-laki.



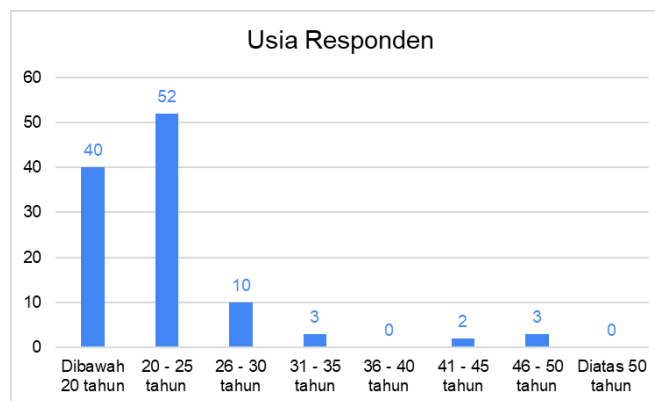
Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin

Domisili pengisi kuesioner didominasi oleh Surabaya dengan 30 responden atau menempati 27% total keseluruhan responden. Dengan banyaknya responden Surabaya, diharapkan responden memiliki pengetahuan terkait aturan perpajakan seperti PPn karena Surabaya merupakan kota metropolitan yang penerapan perubahan kebijakan dari pemerintah dapat dilakukan dalam waktu singkat, sehingga responden diharapkan telah beradaptasi dengan perubahan kebijakan tersebut.



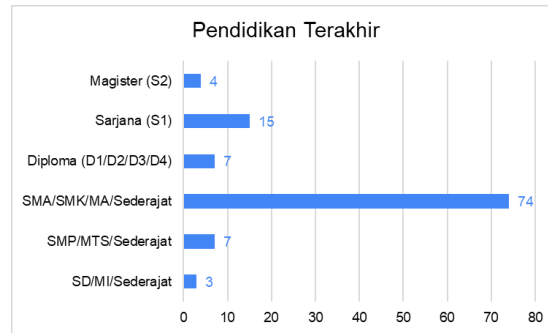
Gambar 2. Grafik Domisili

Modus usia responden berada di kisaran 20-25 tahun dengan jumlah 52 responden, kemudian disusul kategori usia dibawah 20 tahun dengan jumlah 40. Rentang usia responden penelitian ini bagus dan sesuai karena peneliti hanya berfokus pada penyebaran kuesioner melalui media daring.



Gambar 3. Grafik Usia

Kuesioner ini diisi oleh responden dengan kategori pendidikan terakhir SMA/SMK/MA/Sederajat menempati posisi terbanyak dengan 74 responden. Jumlah ini relevan dengan mayoritas usia pengguna media daring. Responden dengan pendidikan kategori ini diharapkan dapat memahami fenomena kenaikan harga akibat perubahan kebijakan pemerintah melalui kenaikan tarif PPN.



Gambar 4. Grafik Pendidikan Terakhir

Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan uji normalitas data terlebih dahulu dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan data tidak normal dibuktikan nilai Asymp. sig (2-tailed) < 0.05. Data tidak berdistribusi normal disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu adanya data *extreme* atau *outlier* yang mengakibatkan data condong ke kanan atau ke kiri.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		P1	P2	P3	P4
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5545	2.2545	2.8091	1.7818
	Std. Deviation	1.46260	1.20729	1.43671	1.17608
Most Extreme Differences	Absolute	0.220	0.265	0.196	0.338
	Positive	0.162	0.265	0.196	0.338
	Negative	-0.220	-0.149	-0.187	-0.253
Test Statistic		0.220	0.265	0.196	0.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi kualitas penelitian. Validitas digunakan untuk mengukur akurasi riset, sedangkan reliabilitas untuk menilai konsistensi pada isi hasil riset. Pada penelitian ini, keempat pertanyaan dianalisis dengan uji validitas terlebih dahulu sesuai prosedur, sebuah data dikatakan valid jika memiliki Corrected item-total correlation atau r hitung > r tabel (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Pada penelitian yang memiliki 110 buah data dengan tingkat signifikansi dua arah 0.05, maka r tabel-nya adalah 0.1874. Hasil analisis P1 dan P4 memiliki validitas karena r hitung > r tabel, dan P2 dan P3 tidak valid ditandai dengan r hitung < r tabel. Sehingga hasil uji validitas menyatakan P2 dan P3 harus dieliminasi sebelum melakukan uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.1000	5.128	0.337	0.040
P2	8.9000	7.679	-0.043	0.412
P3	7.4000	5.007	0.144	0.281
P4	8.3000	4.976	0.205	0.187

Data kemudian diolah menggunakan uji reliabilitas untuk mendapatkan apakah data tersebut reliabel atau memiliki konsistensi dalam penelitian. Hasil analisis reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.304 > 0.1874$, sehingga data tersebut reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.304	2

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman data suatu penelitian. Hasilnya seperti gambar di bawah ini, terdapat minimum, maximum, mean, standard deviation sebagai penggambaran deskripsi suatu data. Masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda, seperti P1 memiliki mean 3.55 dan P2 memiliki mean 2.25, akan tetapi untuk hasil N statistik menunjukkan terdapat 110 data yang diuji dengan range statistic atau jangkauan data sebesar 4.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
P1	110	4.00	1.00	5.00	3.5545	1.46260	2.139
P2	110	4.00	1.00	5.00	2.2545	1.20729	1.458
P3	110	4.00	1.00	5.00	2.8091	1.43671	2.064
P4	110	4.00	1.00	5.00	1.7818	1.17608	1.383
Valid N (listwise)	110						

Data kemudian diolah menggunakan analisis rank spearman untuk menunjukkan hubungan atau korelasi antara kenaikan PPN dengan minat beli. Analisis rank spearman ini tidak mengharuskan adanya data berdistribusi normal karena berskala ordinal dan merupakan uji statistik non-parametrik. Hasil correlation coefficient bernilai -0.383 menunjukkan hubungan tidak searah dan memiliki korelasi cukup. Artinya, kenaikan PPN akan menyebabkan penurunan minat beli. Nilai Sig 2-tailed < 0.05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Rank Spearman

Correlations				
		Kenaikan PPN	Minat Beli	
Spearman's rho	Kenaikan PPN	Correlation Coefficient	1.000	-.383**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	110	110
	Minat Beli	Correlation Coefficient	-.383**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	110	110

5. PENUTUP/KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara kenaikan PPN dengan minat beli masyarakat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang cukup dan signifikan antara kenaikan PPN dengan penurunan minat beli masyarakat. Penelitian ini hanya terbatas melihat minat beli masyarakat saat terjadi perubahan kenaikan tarif PPN tanpa melihat dan mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi minat beli masyarakat, seperti inflasi, pendapatan, dan pengeluaran yang dibagi dalam beberapa kategori pengeluaran rendah, menengah, dan tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini mungkin tidak relevan dan tidak dapat diimplementasikan hasilnya pada area yang luas karena responden penelitian tersebar tidak merata di setiap daerah. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menerapkan *area cluster sampling* pada pemilihan responden untuk hasil penelitian yang lebih merata dan dapat mewakili populasi di setiap daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- BBC. (2024). *Deflasi lima bulan berturut-turut, tanda "masyarakat kelas pekerja sudah tidak punya uang lagi untuk berbelanja."* <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c9wkd982krvo>
- Cristina, F., & Magdalena, S. (2023). *Perubahan Tarif Ppn Terhadap Minat Beli Masyarakat*. 2, 1–9.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Ismail, Widiarti, A., Muhadiansyah, D., & Koesumah, E. (2024). *Efek Berantai Kenaikan PPN 12%*. TEMPO Publishing.
- Joko Sustiyo. (2022). Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Owner*, 6(1), 308–321.
- Puspananda, D. ratna. (2022). *Pengantar Statistika*. PT. Indonesia Emas Group.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.

<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58.

<https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

Sudaryana, B., & Agusiandy, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish publisher. Undang-Undang Nomor 42 tahun 2009 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah. (2009).

Undang-undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. (2021).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. (2007).

Usman, H., & Akbar, P. S. (2020). *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara.

Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.