



Analisis Pengaruh Kenaikan PPN Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor di Palembang

Rufina Hartono

Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

(rufinahartono17@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 63 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kekhawatiran masyarakat terhadap dampak kenaikan tarif PPN dari 11% menjadi 12% sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, yang dapat memengaruhi harga jual barang, khususnya kendaraan bermotor sebagai barang konsumsi tahan lama. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kenaikan PPN terhadap daya beli konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,442. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,320 menunjukkan bahwa 32% variasi dalam daya beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kenaikan PPN. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan kebijakan fiskal berupa kenaikan tarif PPN berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Kata kunci: Pajak Pertambahan Nilai, Daya Beli Konsumen, Kendaraan Bermotor

Abstract

This study aims to determine the effect of the increase in Value Added Tax (VAT) rates on the purchasing power of motorized vehicle consumers in Palembang City. This study uses a quantitative approach with an associative explanatory research type. Data were obtained by distributing questionnaires to 63 respondents selected using a purposive sampling technique. This study was motivated by public concerns about the impact of the increase in VAT rates from 11% to 12% as stipulated in Law No. 7 of 2021 concerning Harmonization of Tax Regulations, which can affect the selling price of goods, especially motorized vehicles as durable consumer goods.

The data analysis technique used is simple linear regression with the help of SPSS software version 21. The results of the study show that there is a positive and significant effect between the increase in VAT on consumer purchasing power, as evidenced by a significance value of 0.000 and a regression coefficient value of 0.442. The coefficient of determination (R^2) value of 0.320 indicates that 32% of the variation in consumer purchasing power can be explained by the VAT increase variable. This finding shows that changes in fiscal policy in the form of increasing VAT rates have an impact on people's consumption behavior in purchasing decisions for motor vehicles.

Keywords: Value Added Tax, Consumer Purchasing Power, Motor Vehicles

PENDAHULUAN

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan salah satu sumber penerimaan negara terbesar, karena dikenakan pada hampir seluruh transaksi barang dan/atau jasa. Sebagai pajak tidak langsung, PPN dibebankan kepada konsumen akhir, sehingga setiap perubahan tarifnya cenderung berdampak langsung pada harga barang di pasar dan daya beli masyarakat.

Melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), pemerintah menaikkan tarif PPN secara bertahap: dari 10% menjadi 11% sejak 1 April 2022 dan menjadi 12% pada 1 Januari 2025. Meskipun bertujuan memperkuat fiskal negara,

kenaikan ini menimbulkan kekhawatiran terhadap penurunan konsumsi masyarakat, terutama untuk barang-barang dengan nilai tinggi seperti kendaraan bermotor.

Kota Palembang, sebagai kota metropolitan di Sumatera Selatan, mencatat permintaan kendaraan bermotor yang signifikan. Namun, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Selatan, indeks daya beli masyarakat pada triwulan IV tahun 2024 menunjukkan penurunan sebesar 1,8% dibanding triwulan sebelumnya, bersamaan dengan meningkatnya ekspektasi harga kendaraan menjelang kenaikan PPN. Beberapa pelaku industri otomotif di Palembang juga melaporkan terjadinya penurunan minat beli konsumen pada akhir 2024, yang diprediksi berkaitan denganantisipasi beban pajak tambahan.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini secara spesifik menyoroti dampak kenaikan tarif PPN menjadi 12% terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor di Kota Palembang, yang belum banyak dikaji sebelumnya. Penelitian oleh (Desy Farina, Revi Candra, 2021) lebih berfokus pada barang elektronik di Batusangkar, sedangkan (Hasibullah *et al.*, 2020) di Makassar menyimpulkan bahwa PPN tidak signifikan terhadap daya beli mobil, berbeda dengan PPnBM. Sementara itu, (Santoso & Ratnawati, 2023) di Semarang melihat pengaruh simultan dari PPN, PPnBM, dan PKB terhadap konsumsi kendaraan bermotor karena faktor prestise sosial. Ketiganya tidak mengulas secara langsung dinamika yang terjadi dalam konteks lokal Palembang maupun efek spesifik dari kenaikan PPN ke 12%.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena kenaikan PPN diperkirakan akan menambah beban harga jual kendaraan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kemampuan dan kemauan masyarakat dalam melakukan pembelian, terutama bagi kelompok konsumen kelas menengah ke bawah yang sensitif terhadap perubahan harga. Dampak ini juga dapat meluas pada sektor otomotif dan perekonomian daerah secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah kenaikan tarif PPN menjadi 12% berpengaruh terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor di Kota Palembang?”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk: Mengetahui dan menganalisis pengaruh kenaikan tarif PPN menjadi 12% terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor di Kota Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan atas konsumsi barang dan jasa, di mana konsumen akhir menjadi pihak yang menanggung beban pajak tersebut. PPN termasuk dalam jenis pajak tidak langsung, yang berarti pengenaan pajaknya tidak dilakukan secara langsung kepada konsumen, melainkan melalui produsen atau pengusaha.

Menurut (Wahono, 2012), Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak atas konsumsi barang dan jasa di daerah pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa PPN dikenakan dalam setiap tahap produksi dan distribusi hingga sampai ke konsumen akhir. Senada dengan itu, (Prof. Supramono, 2015) mendefinisikan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi di dalam daerah pabean, baik atas konsumsi barang kena pajak maupun jasa kena pajak. Sementara itu, menurut (Waluyo, 2017), Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak yang dikenakan karena mengonsumsi barang maupun jasa di dalam negeri (daerah pabean).

Di Indonesia, PPN diatur dalam Undang-Undang No. 42 Tahun 2009 tentang PPN dan PPnBM, yang menetapkan bahwa tarif PPN sebesar 10%, dengan kemungkinan penyesuaian

untuk jenis barang dan jasa tertentu. Seiring berjalannya waktu, Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 memperbarui kebijakan tersebut, di mana tarif PPN meningkat menjadi 11% pada tahun 2022 dan direncanakan naik menjadi 12% pada tahun 2025.

Menurut (Pratama, A. W., & Yulianto, 2019), kebijakan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai merupakan instrumen yang sering digunakan oleh pemerintah untuk meningkatkan penerimaan pajak. Namun demikian, kenaikan tarif ini dapat memberikan dampak terhadap daya beli masyarakat, karena perubahan harga barang dan jasa yang terkait langsung dengan kenaikan tarif tersebut. Kenaikan harga, terutama pada barang konsumsi seperti kendaraan bermotor, dapat menyebabkan penurunan jumlah pembelian akibat daya beli masyarakat yang melemah.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Frans Sudirio, Dian Wahyuningsih, Gatot Wijayanto, 2023), perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Senada dengan itu, (Siregar, 2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut (Keller, 2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sementara itu, (Engel, F. James; Blackwell, D. Roger; Miniard, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan tersebut.

Teori perilaku konsumen tidak hanya menjelaskan keputusan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- Faktor internal, seperti pendapatan, preferensi, dan persepsi terhadap nilai barang.
- Faktor eksternal, seperti harga barang substitusi dan komplementer, serta pengaruh sosial seperti status dan *prestise*.

Dalam konteks kendaraan bermotor, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga nilai simbolik dan kebutuhan sosial, seperti status yang melekat pada kepemilikan kendaraan tertentu. Oleh karena itu, kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang berdampak pada meningkatnya harga kendaraan, berpotensi menurunkan daya beli masyarakat, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Salah satu teori ekonomi yang relevan adalah Teori Permintaan dan Harga, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan berbanding terbalik antara harga dan jumlah permintaan. Artinya, apabila harga suatu barang atau jasa naik—dengan asumsi faktor lain tetap—maka permintaan terhadap barang tersebut cenderung menurun.

Teori Harga dan Elastisitas Permintaan

Harga merupakan salah satu elemen fundamental dalam mekanisme pasar yang berfungsi sebagai penentu nilai suatu barang atau jasa. Menurut (Nurfauziah, 2019), harga berperan sebagai sinyal bagi produsen dan konsumen dalam menentukan keputusan ekonomi, di mana kenaikan harga suatu produk biasanya menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta, dan sebaliknya, penurunan harga mendorong peningkatan permintaan. Hubungan ini menggambarkan prinsip dasar teori harga yang menjelaskan interaksi antara harga dan permintaan.

Elastisitas permintaan adalah ukuran sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga suatu barang. (Sari, D. P., & Prasetyo, 2020) menjelaskan bahwa elastisitas permintaan menunjukkan seberapa besar respons konsumen terhadap perubahan harga, di mana permintaan dikatakan elastis jika perubahan harga kecil menimbulkan perubahan signifikan dalam jumlah yang diminta, dan inelastis jika respons permintaan relatif kecil terhadap perubahan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan meliputi ketersediaan barang substitusi, tingkat kebutuhan, proporsi pendapatan yang dibelanjakan, dan jangka waktu penyesuaian.

Pemahaman terhadap konsep teori harga dan elastisitas permintaan menjadi sangat penting, terutama dalam konteks kebijakan fiskal seperti kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Sebagaimana diuraikan oleh (Sutrisno, E., & Wibowo, 2018), elastisitas permintaan dapat digunakan untuk memprediksi dampak perubahan harga akibat kebijakan pajak terhadap daya beli dan perilaku konsumsi masyarakat secara keseluruhan.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori harga dan elastisitas permintaan serta teori perilaku konsumen, dapat dikemukakan bahwa kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpotensi memengaruhi daya beli konsumen, khususnya dalam pembelian kendaraan bermotor yang tergolong barang tahan lama dan bernilai tinggi. Kenaikan tarif PPN dari 11% menjadi 12%, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2021, menyebabkan peningkatan harga jual kendaraan, yang secara teoritis akan menurunkan permintaan, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga seperti masyarakat kelas menengah ke bawah di Kota Palembang. Fenomena ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Desy Farina, Revi Candra, 2021) yang menemukan bahwa PPN memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen barang elektronik, menunjukkan bahwa perubahan harga akibat pajak tetap memengaruhi keputusan konsumsi meskipun barang tersebut memiliki nilai guna tinggi. Dengan mempertimbangkan konteks lokal Kota Palembang yang memiliki tingkat konsumsi kendaraan bermotor yang tinggi dan potensi dampak ekonomi dari kebijakan fiskal.

H₁: Kenaikan tarif PPN berpengaruh terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor di kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif eksplanatori. Penelitian asosiatif eksplanatori merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Peneliti ingin menjelaskan hubungan atau pengaruh X:

Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebagai variabel independen terhadap Y: Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor di Kota Palembang sebagai variabel dependen. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan terencana dengan baik serta berhubungan dengan penggunaan angka dalam pengumpulan, pengolahan, dan analisis data.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Definisi operasional dan indikator pengukurannya dijelaskan sebagai berikut

- **Variabel Independen:** Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), merupakan perubahan tarif pajak atas konsumsi barang dan/atau jasa yang dikenakan kepada konsumen akhir. Dalam penelitian ini, variabel ini merujuk pada peningkatan tarif PPN dari 11% menjadi 12% sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Kenaikan tarif ini diharapkan berdampak pada perubahan harga barang dan jasa. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap perubahan harga dan kesadaran mereka terhadap kebijakan kenaikan tarif PPN.
- **Variabel Dependen:** Daya Beli Konsumen, didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam membeli barang dan jasa sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya. Daya beli dapat dipengaruhi oleh faktor seperti pendapatan riil, tingkat harga, dan kebijakan fiskal, termasuk PPN. Dalam penelitian ini, daya beli konsumen diukur berdasarkan perubahan dalam jumlah, frekuensi, dan jenis barang/jasa yang dibeli setelah kenaikan tarif PPN, serta persepsi konsumen mengenai kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pokok dan sekunder. Skala pengukuran yang digunakan untuk masing-masing pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan 5 (lima) tingkat penilaian, yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan respon responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kendaraan bermotor di Kota Palembang yang melakukan pembelian atau memiliki niat membeli kendaraan bermotor setelah diberlakukannya kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 12%.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Palembang.
2. Konsumen berusia minimal 17 tahun atau merupakan Wajib Pajak.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi yang relevan dengan topik yang diteliti. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara *offline*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebagai variabel independen dan daya beli konsumen sebagai variabel dependen.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada masyarakat yang merupakan konsumen aktif di wilayah Kota Palembang, seperti karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, wiraswasta dan lainnya. Metode ini dipilih agar responden dapat memberikan jawaban secara

lebih akurat, karena peneliti dapat langsung memberikan penjelasan apabila terdapat pertanyaan atau kebingungan terhadap isi kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	<i>N</i>	Minimum	Maximum	Mean	<i>Std. Deviation</i>
Kenaikan PPN	63	25	50	40.98	5.238
Daya Beli Konsumen	63	34	50	42.65	4.096
Valid <i>N</i> (listwise)	63				

Sumber: Hasil *Output SPSS 21*

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif diatas dapat diketahui bahwa Kenaikan PPN (X) memiliki nilai minimum sebesar 25 dengan nilai maksimum 50, nilai rata-ratanya adalah 40,98 dengan nilai standar deviasinya adalah 5,238. Kemudian, daya beli konsumen (Y) memiliki nilai minimum sebesar 34 dengan nilai maksimum 50, nilai rata-ratanya adalah 42,65 dengan nilai standar deviasinya adalah 4,096.

Uji Kualitas Data

- Uji Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Reliability Statistics

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	Jumlah Item	Keterangan
Variabel X	0,807	0,824	10	Reliabel
Variabel Y	0,700	0,713	10	Reliabel

Sumber: Hasil *Output SPSS 21*

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824 dan 0,713 yang menunjukkan bahwa semua data pada variabel X dan Y bersifat reliabel.

- Uji Validitas

Tabel 4: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kenaikan PPN (X)	X1	0,646	0,2480	Valid
	X2	0,686	0,2480	Valid
	X3	0,732	0,2480	Valid
	X4	0,419	0,2480	Valid
	X5	0,452	0,2480	Valid
	X6	0,649	0,2480	Valid
	X7	0,704	0,2480	Valid
	X8	0,657	0,2480	Valid
	X9	0,537	0,2480	Valid
	X10	0,715	0,2480	Valid

Daya Beli Konsumen (Y)	Y1	0,386	0,2480	Valid
	Y2	0,356	0,2480	Valid
	Y3	0,587	0,2480	Valid
	Y4	0,569	0,2480	Valid
	Y5	0,617	0,2480	Valid
	Y6	0,486	0,2480	Valid
	Y7	0,585	0,2480	Valid
	Y8	0,599	0,2480	Valid
	Y9	0,505	0,2480	Valid
	Y10	0,561	0,2480	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS 21*

Data penelitian dapat dikatakan valid ketika nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* di bawah 0,05 atau nilai dari *r-Hitung (Pearson Correlation)* melebihi nilai dari *r-Tabel*. Nilai *r-Tabel* dari 45 responden adalah 0,288. Berdasarkan Tabel 3. Hasil Uji Validitas yang menunjukkan hasil *r-Hitung* lebih besar dari *r-Tabel* (0,2480) menyatakan bahwa seluruh indikator pernyataan kuisioner dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

**Tabel 5: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardize d Residual</i>
<i>N</i>		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.37754642
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.056
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.056
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.448
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.988

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber: Hasil *Output SPSS 21*

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji Normalitas, penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S) Test* untuk mengetahui normalitas data dengan melihat nilai signifikansinya. Dimana didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,988 yang mana lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka data ini dinyatakan terdistribusi normal.

- Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	2.783	1.975		1.409	.164

Kenaikan PPN	-.001	.048	-.003	-.026	.979
--------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pada Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen pada penelitian ini lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,755 dan 0,735. Artinya data ini disimpulkan terbebas dari heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.309	3.40512

a. Predictors: (Constant), Kenaikan PPN

Tabel 7 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,566. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,320 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kenaikan PPN) terhadap variabel terikat (Daya Beli Konsumen) adalah sebesar 32%.

Tabel 8: Hasil Uji Kelayakan Model Penelitian (F-Test)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	333.033		333.033	28.723	.000 ^b
Residual	707.285	61	11.595		
Total	1040.317	62			

a. Dependent Variable: Daya Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kenaikan PPN

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai f hitung 28,723 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 9: Hasil Uji Parsial T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.516	3.411		7.188	.000
Kenaikan PPN	.442	.083	.566	5.359	.000

a. Dependent Variable: Daya Beli Konsumen

- Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Berdasarkan nilai t: diketahui nilai thitung sebesar $5,359 > t_{tabel} 2,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Kenaikan PPN terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor di Kota Palembang
Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kenaikan PPN berpengaruh signifikan terhadap daya beli

konsumen kendaraan bermotor di Kota Palembang, di mana nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan tarif PPN akan berdampak langsung terhadap perubahan daya beli konsumen. Semakin tinggi tarif PPN yang dikenakan, maka cenderung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kendaraan bermotor. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

H₁: Kenaikan PPN berpengaruh terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor di Kota Palembang (diterima).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kenaikan PPN terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor di Kota Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memberikan pengaruh yang positif secara statistik terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor di Kota Palembang. Arah positif pada koefisien regresi mengindikasikan bahwa kenaikan tarif PPN mendorong respons perilaku konsumsi tertentu dari masyarakat, bukan serta-merta menyebabkan penurunan daya beli secara absolut, melainkan mencerminkan adanya penyesuaian strategi konsumsi oleh konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi kenaikan harga sebagai akibat dari kenaikan tarif PPN dari 11% menjadi 12%, konsumen tidak sepenuhnya menghentikan konsumsi kendaraan bermotor. Sebaliknya, konsumen di Palembang cenderung melakukan reorientasi pembelian, seperti:

- Menunda pembelian hingga periode promo atau insentif *dealer*,
- Menyesuaikan jenis merek atau model kendaraan dengan pertimbangan efisiensi dan biaya perawatan.

Hal ini memperlihatkan bahwa daya beli masyarakat tidak serta-merta hilang, namun mengalami pergeseran pola konsumsi. Konsumen, khususnya di segmen menengah ke bawah, cenderung lebih rasional dalam merespons perubahan harga akibat kebijakan fiskal. Mereka tetap memiliki keinginan untuk membeli kendaraan, namun lebih selektif dalam pengambilan keputusan, baik dari aspek waktu pembelian maupun spesifikasi produk.

Fenomena ini juga mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kenaikan pajak cukup kuat dalam memengaruhi preferensi belanja mereka. Dalam konteks Palembang, kendaraan masih dipandang sebagai kebutuhan penting, baik untuk mobilitas kerja maupun sebagai bagian dari simbol status sosial. Oleh karena itu, meskipun harga naik, konsumen tetap berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyesuaikan preferensi belanja mereka.

Dari sisi kebijakan, temuan ini menegaskan bahwa kenaikan PPN perlu diimbangi dengan strategi komunikasi dan insentif dari pelaku usaha maupun pemerintah, agar tidak menimbulkan efek kontraproduktif terhadap konsumsi domestik. Kebijakan pajak yang bersifat universal seperti PPN, jika tidak diiringi oleh perlindungan terhadap kelompok rentan, berpotensi memperlebar kesenjangan konsumsi antar kelompok pendapatan.

Dengan demikian, arah positif dari pengaruh PPN terhadap daya beli dalam konteks ini lebih merefleksikan adanya perubahan perilaku konsumen, bukan peningkatan kuantitas pembelian, sehingga penting untuk ditindaklanjuti dengan kajian lanjutan mengenai strategi adaptasi konsumen dan ketahanan sektor otomotif terhadap kebijakan fiskal.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat secara signifikan, di mana konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian kendaraan bermotor. Kenaikan harga akibat PPN mendorong sebagian konsumen untuk menunda atau bahkan membatalkan rencana pembelian, terutama pada kelompok konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga.

Temuan ini menunjukkan bahwa tarif pajak memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya pada barang-barang dengan nilai tinggi. Secara teoritis, hal ini memperkuat konsep dasar dalam teori perilaku konsumen, bahwa konsumen akan menyesuaikan pilihan konsumsinya ketika terjadi perubahan harga yang signifikan akibat kebijakan fiskal.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pembuat kebijakan untuk lebih berhati-hati dalam menetapkan tarif pajak konsumsi, terutama bagi sektor-sektor yang sensitif terhadap perubahan harga seperti otomotif. Bagi pelaku usaha, hasil ini menjadi dasar penting untuk menyusun strategi pemasaran dan penetapan harga yang adaptif terhadap perubahan regulasi fiskal. Penyesuaian seperti promosi, insentif pembelian, atau fleksibilitas skema pembiayaan dapat menjadi pendekatan untuk mempertahankan minat beli konsumen di tengah tekanan kenaikan harga.

Keterbatasan

Berikut keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan selama proses interpretasi hasil penelitian ini, yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penggunaan Data Primer yang Rentan Bias Persepsi
Seluruh data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, yang mengandalkan persepsi dan penilaian subjektif responden terhadap kenaikan PPN dan daya beli mereka. Responden mungkin memberikan jawaban yang mencerminkan harapan atau persepsi umum, bukan kondisi faktual. Hal ini dapat menimbulkan bias persepsi dan memengaruhi akurasi hasil.
2. Desain Penelitian yang Bersifat *Cross-Sectional*
Penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga hanya menangkap respons konsumen terhadap kebijakan PPN pada saat survei dilakukan. Padahal, daya beli konsumen dapat berubah seiring dengan dinamika ekonomi, promo industri otomotif, atau penyesuaian harga. Penelitian longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam terhadap dampak jangka panjang.
3. Ruang Lingkup Terbatas pada Kota Palembang
Penelitian ini hanya mencakup responden yang berdomisili di Kota Palembang. Hasil temuan tidak serta-merta dapat digeneralisasikan ke wilayah lain yang memiliki kondisi ekonomi, karakteristik konsumen, dan daya beli yang berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah, hasil ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan kebijakan fiskal, terutama terkait penyesuaian tarif PPN. Meskipun secara statistik ditemukan pengaruh positif terhadap daya beli konsumen, perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami dampak riil dari kebijakan ini terhadap berbagai lapisan masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi daya beli konsumen, seperti tingkat pendapatan, harga barang kebutuhan pokok, inflasi, serta persepsi masyarakat terhadap kondisi ekonomi secara umum. Selain itu, studi komparatif antara wilayah atau demografi yang berbeda juga akan sangat bermanfaat untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami bahwa kebijakan ekonomi seperti kenaikan PPN memiliki dampak yang berbeda-beda tergantung pada kondisi sosial ekonomi individu. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi ekonomi agar dapat beradaptasi terhadap perubahan kebijakan fiskal dengan lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Desy Farina, Revi Candra, Y. I. (2021). 3271-12363-1-Pb. *Jurnal Al-Ittifaq*, 1, 84–96.
- Engel, F. James; Blackwell, D. Roger; Miniard, W. P. (2010). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)* (Budiyanto). Binarupa Aksara.
- Frans Sudirio, Dian Wahyuningsih, Gatot Wijayanto, D. W. (2023). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. Mafy Media Literasi Indonesia. <https://repository.um.ac.id/5535/1/fullteks.pdf>
- 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>
- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nurfauziah, R. (2019). Analisis Elastisitas Permintaan dan Dampak Pengenaan Pajak terhadap Konsumsi. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 123–135.
- Pratama, A. W., & Yulianto, B. (2019). Analisis Pengaruh Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Penerimaan Pajak Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*.
- Prof. Supramono, T. W. D. (2015). *Perpajakan Indonesia, Mekanisme Dan Perhitungan edisi Revisi*. Andi.
- 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. *Jurnal Akuntansi*, 07(01), 88–98. <https://doi.org/10.26460/ad.v7i1>
- Sari, D. P., & Prasetyo, B. (2020). Elastisitas Harga dan Pengaruhnya terhadap Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 210–219.
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, E., & Wibowo, A. (2018). Pengaruh Harga terhadap Permintaan Konsumen pada Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 45–52.
- Wahono, S. (2012). *Teori dan Aplikasi-Mengurus Pajak Itu Mudah*. Elex Media Komputindo.
- Waluyo. (2017). *Perpajakan Indonesia*. Salemba Empat.