

DAMPAK KENAIKAN TARIF PAJAK PERTAMBAHAN NILAI PADA PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA

Melinda Christanti Kwan¹, Bayu Sarjono²

melinda_c@staff.ubaya.ac.id bayu.sarjono@staff.ubaya.ac.id

**Program Studi Manajemen Pemasaran¹, Program Studi Perpajakan²
Politeknik Ubaya, Surabaya**

Abstrak

Perpajakan adalah salah satu sumber uang yang diandalkan oleh pemerintah di seluruh dunia untuk mempertahankan operasi mereka dan mengelola perekonomian. Karena individu tidak memutuskan untuk membayar pajak, maka pada dasarnya pajak merupakan pungutan wajib atas pendapatan. Perilaku pembelian merupakan suatu proses psiko-ekonomi yang sangat rumit dimana setiap konsumen berupaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu dengan melakukan pembelian barang yang diinginkannya. Informasi ini memungkinkan untuk mengantisipasi bagaimana konsumen akan merespons penyesuaian harga yang dilakukan pada masing-masing produk, yang membantu dalam mengidentifikasi harga yang kompetitif dan menguntungkan dalam hal memperoleh keunggulan kompetitif.

Berdasarkan temuan studi kasus, tidak mengherankan jika konsumen memandang kenaikan tarif PPN sebagai elemen yang sangat merugikan yang akan menurunkan daya beli dan standar hidup mereka dengan menaikkan harga barang. Kenaikan tarif PPN berdampak signifikan terhadap pelanggan. Kita dapat menyimpulkan bahwa tanggapan penjual tidak proporsional dengan perubahan tarif PPN. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki kelayakan menilai perubahan pola pembelian konsumen sebagai respons terhadap kenaikan tarif pajak pertambahan nilai dan penggunaan rumus elastisitas harga permintaan.

Kata Kunci: pajak, pajak pertambahan nilai, pembelian, perilaku konsumen

Abstract

Taxation is one source of money that governments throughout the world rely on to sustain their operations and manage the economy. Since individuals do not decide to pay taxes, it is essentially an obligatory levy on income. Purchasing behavior is a very intricate psycho-economic process in which each consumer attempts to satisfy certain needs and desires by making purchases of goods they want. This information makes it possible to anticipate how consumers will respond to price adjustments made to individual products, which aids in identifying pricing that is both competitive and advantageous in terms of gaining a competitive edge.

Based on the case study findings, it is unsurprising that consumers view the increase in the VAT rate as a very detrimental element that will lower their purchasing power and standard of living by driving up the price of items. Rate increases for VAT have a significant impact on customers. We might conclude that the seller's response was out of proportion to the shift in the VAT rate. The study aimed to investigate the feasibility of assessing the alterations in customers' purchasing patterns in response to the hike in the value-added tax rate and the utilization of the demand-price elasticity formula.

Keywords: tax, value-added tax, buying, consumer behavior

Pendahuluan

UU Harmonisasi Peraturan Perpajakan klaster PPN di Pasal 7 ayat (1) menyebutkan, mulai 1 April 2022 tarif PPN 10% dinaikkan menjadi 11%. Pemerintah kemudian diwajibkan oleh undang-undang untuk menaikkan tarif PPN sekali lagi menjadi 12% paling lambat tanggal 1 Januari 2025. Meski demikian, sebagaimana tercantum dalam Pasal 7 ayat (3), pemerintah mempunyai kewenangan untuk mengubah tarif PPN minimal 5% dan maksimal 15% melalui penerbitan Peraturan Pemerintah atau PP setelah dilakukan pembicaraan dengan Pemerintah kepada DPR. Republik Indonesia. Tarif PPN naik sebesar 1% menjadi 11% sesuai Pasal 7 Bab IV undang-undang dan berlaku mulai 1 April 2022. Selain itu, penerimaan pajak secara kumulatif PPN/PPnBM tumbuh 11,16%/tahun. Lebih rincinya, hingga 31 Desember 2023, PPN dalam negeri tumbuh 22,11%/tahun, namun PPN impor terkontraksi 5,51 persen/tahun. Penerimaan PPN DN yang masih tumbuh didorong oleh kondisi aktivitas perekonomian dan konsumsi masyarakat yang masih terjaga hingga akhir tahun 2023. (<https://djpb.kemenkeu.go.id>)

Data PricewaterhouseCoopers (PwC) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan tarif PPN tertinggi di antara negara-negara ASEAN, yaitu sebesar 11%, atau sedikit lebih rendah dibandingkan Filipina yang memiliki tarif PPN sebesar 12%. Namun, Indonesia dan Filipina akan memiliki PPN tertinggi di ASEAN jika Indonesia menerapkan PPN sebesar 12% dan negara lain tidak menaikkan tarif PPNnya. (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Negara	Terakhir Ditinjau	PPN (%)
Kamboja	September 4, 2023	10
Indonesia	December 19, 2023	11
Laos	January 23, 2024	7
Malaysia	December 6, 2023	Pajak Penjualan: 10 Pajak Layanan: 6
Myanmar	February 14, 2024	Tidak ada PPN di Myanmar. Pajak tidak langsung di Myanmar adalah pajak komersial, dengan tarif umum sebesar 5%.
Filipina	February 22, 2024	12
Singapura	May 4, 2023	Pajak barang dan jasa: 8 (9% mulai 1 Januari 2024)
Thailand	February 13, 2024	7
Vietnam	February 15, 2024	10

Gambar 1

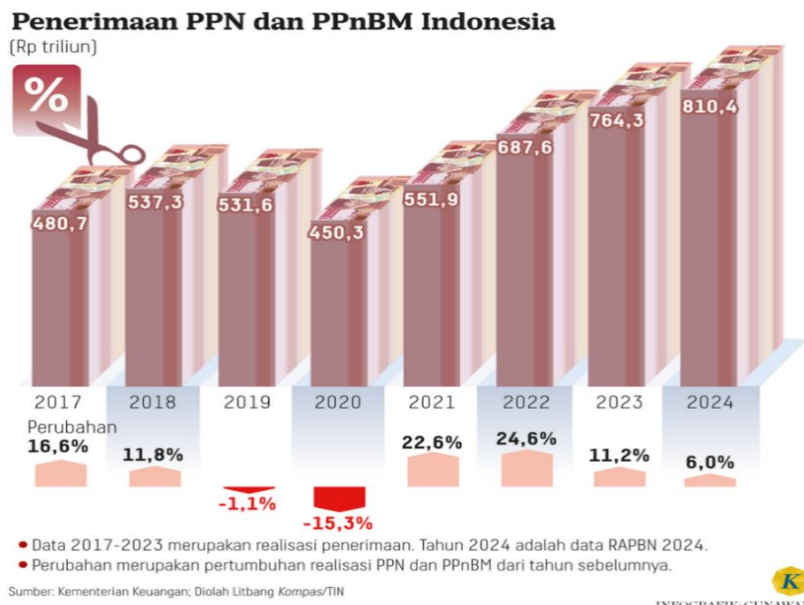
Perbandingan Pajak Pertambahan Nilai di Negara ASEAN

Sumber: www.cnbcindonesia.com

Tergantung pada pendekatan kita, terdapat konsekuensi baik dan negatif terhadap hubungan antara kenaikan PPN dan kesejahteraan sosial. Dari sudut pandang negatif, pengumuman kenaikan PPN tentunya akan menimbulkan tanggapan yang bertentangan dari masyarakat, terutama mengingat adanya kenaikan sebelumnya seperti naiknya harga bahan bakar minyak (BBM) untuk sepeda motor non-listrik dan meroketnya harga bahan pokok seperti beras yang akan berlangsung hingga awal Maret 2024. Harga BKP (Barang Kena Pajak) dan JKP (Jasa Kena Pajak) yang diperdagangkan meningkat seiring dengan besarnya PPN.

Dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan kluster Pajak Pertambahan Nilai menyatakan mulai 1 April 2022 tarifnya dinaikkan menjadi 11%. UU PPN juga menyebutkan bahwa tarif akan naik menjadi 12% pada tahun 2025. Hal ini masih menimbulkan pro dan kontra hingga saat ini, karena saat ini tarif PPN sebesar 11% dinilai mampu mendorong pemulihan ekonomi dan meningkatkan pendapatan negara. Namun di sisi lain, para pengusaha dan pedagang khawatir daya beli masyarakat juga akan menurun jika tarif PPN terus meningkat hingga 12% pada tahun 2025. Jika melihat seluruh negara, tarif PPN di Indonesia masih tergolong lebih rendah. karena sebagian besar negara menerapkan tarif 11%-20%. Oleh karena itu, jika pemerintah terus menaikkan tarif pada tahun 2025, perlu didorong dengan rangsangan dan fasilitas perpajakan agar kekhawatiran para pengusaha, pedagang, dan masyarakat berkurang, sehingga dapat mendukung kenaikan tarif tersebut. (<https://djpb.kemenkeu.go.id>)

Sementara itu, pemerintah juga menetapkan tarif PPN atas ekspor Barang Kena Pajak Berwujud, Barang Kena Pajak Tidak Berwujud, dan Jasa Kena Pajak sebesar 0% (www.fiskal.kemenkeu.go.id). Sebagai catatan, sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku saat ini, pemerintah dapat menaikkan tarif PPN minimal 5% dan maksimal 15%. Dengan demikian, kenaikan PPN sebesar 11% dan 12% masih sesuai parameter peraturan yang berlaku. Faktanya, beberapa negara telah menerapkan PPN multi-tarif ini, yang memperbolehkan tarif rendah sebesar 5% atau 7% untuk barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat umum, termasuk bahan makanan pokok. Layanan tertentu, seperti angkutan penumpang dan pendidikan, dikenakan pajak sebesar 7%.



Gambar 2.

Penerimaan PPN dan PPnBM di Indonesia Tahun 2017-2024

Sumber: <https://www.kompas.id>

Melihat data penerimaan PPN dan PPn BM dalam kurun 5 tahun terakhir (2020-2024) menunjukkan penurunan secara prosentase, hal ini dapat dipengaruhi oleh melemahnya transaksi perdagangan atau menurunnya daya beli masyarakat.

Barang yang tidak dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), seperti uang, emas batangan untuk kepentingan cadangan devisa negara, dan surat berharga seperti obligasi dan saham, serta makanan dan minuman yang disajikan di hotel, restoran, rumah makan dan sejenisnya. PPN masih berlaku untuk barang selain yang disebutkan di atas. seperti pembelian obat bebas, kosmetik, pakaian, sepatu, barang elektronik, perlengkapan mandi, dan perlengkapan kebersihan rumah tangga dan lain-lain.

Tabel 1.
Penerimaan Pajak Penghasilan dan PPN & PPn BM
Tahun 2020 – 2024

Sumber Penerimaan - Keuangan	Realisasi Pendapatan Negara (Milyar Rupiah)								
	2020	2021	% Naik	2022	% Naik	2023	% Naik	2024	% Naik
Penerimaan Perpajakan									
Pajak Penghasilan	594.033,33	696.676,60	17,28%	998.213,80	43,28%	1.040.798,40	4,27%	1.139.783,70	9,51%
PPN & PPn BM	450.328,06	551.900,50	22,56%	687.609,50	24,59%	742.264,50	7,95%	811.365,00	9,31%

Keterangan Data :

Catatan: Tahun 2010-2022: LKPP, Tahun 2023: Outlook ,Tahun 2024: APBN

Sumber: Kementerian Keuangan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penerimaan pajak yang berasal dari PPN dan PPnBM dari tahun 2020 hingga tahun 2024 menunjukkan penurunan secara persentase. PPN dan PPnBM di tahun 2021 meningkat sebesar 22,56% dibanding tahun 2020. PPN dan PPn BM tahun 2022 meningkat sebesar 24,59% dibanding tahun 2021. Pada tahun 2023 mengalami penurunan hingga mencapai 7,95%, dari tahun 2022 serta pada tahun 2024 menunjukkan sedikit kenaikan sebesar 9,31% dibandingkan dibandingkan tahun 2023.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diuraikan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana dampak perubahan tarif PPN terhadap perilaku konsumen? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kenaikan PPN terhadap perubahan perilaku konsumen.

LANDASAN TEORI

Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Pajak diartikan sebagai pajak yang dikenakan atas nilai tambah (*value added*) yang timbul karena adanya unsur-unsur produksi pada setiap jalur perusahaan dalam merencanakan, memproduksi, mendistribusikan dan memperdagangkan barang atau menyerahkan jasa kepada konsumen (Siti Kurnia Rahayu dan Ely Suhayati, 2010). Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dipungut atas hal-hal berikut ini: a) penyerahan Barang Kena Pajak di dalam Daerah Pabean oleh pengusaha; b) impor Barang Kena Pajak; c) penyerahan Jasa Kena Pajak di dalam Daerah Pabean oleh pengusaha; d) pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dari luar pabean di dalam Daerah Pabean; e) Pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar daerah pabean di dalam Daerah Pabean; f) ekspor BKP Berwujud; g) ekspor BKP Tidak Berwujud; dan h) ekspor jasa kena pajak.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan secara bertahap pada setiap produksi. dan jalur distribusi konsumsi barang dan jasa di dalam daerah pabean. Sedangkan PPN merupakan pajak yang dipungut terhadap pihak yang mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang menjadi objek pajak, menurut Pohan (2016).

Dasar penetapan tarif PPN adalah ketentuan Pasal 7 ayat (1) UU PPN menetapkan tarif PPN sebesar 11% berlaku mulai 1 April 2022 dan 12% berlaku paling lambat 1 Januari 2025. Berikut aturan terkait tarif PPN :

Pasal 7

(1) Tarif Pajak Pertambahan Nilai adalah:

- a. sebesar 11% (sebelas persen) yang mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022;
- b. sebesar 12% (dua belas persen) yang mulai berlaku paling lambat tanggal 1 Januari 2025.

(2) Tarif Pajak Pertambahan Nilai sebesar 0% (nol persen) berlaku untuk:

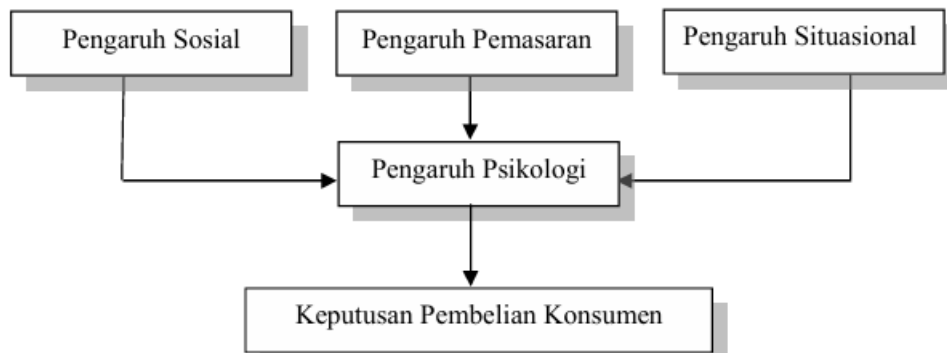
- a. ekspor Barang Kena Pajak Berwujud;
- b. ekspor Barang Kena Pajak tidak berwujud; dan
- c. ekspor Jasa Kena Pajak.

(3) Tarif Pajak Pertambahan Nilai sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diubah paling rendah 5% (lima persen) dan paling banyak 15% (lima belas persen).

(4) Perubahan tarif Pajak Pertambahan Nilai sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah setelah disampaikan oleh Pemerintah kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia untuk pembahasan dan persetujuan dalam penyusunan Rancangan Pendapatan Negara dan Anggaran Belanja.

Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memahami bagaimana orang bertindak dan berperilaku ketika melakukan pembelian (Kosasih, 2013). "Perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya" demikianlah Schiffman (2010) mendefinisikan perilaku konsumen. Menurut Solomon (2013), "ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen mereka." Psikologi konsumen budaya, sosial, pribadi, dan individu semuanya berdampak besar pada pembelian. Seperti yang ditampilkan pada gambar grafik berikut ini:



Gambar 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Membuat Keputusan Pembelian

Sumber: Peter dan Donnelly, (2011)

Perilaku konsumen dipelajari untuk mengetahui bagaimana konsumen berperilaku atau bertindak dan berperilaku ketika membeli suatu produk (Kosasih, 2013). Schiffman (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harap dapat memuaskan kebutuhan mereka.". Menurut Solomon (2013), "ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen mereka."

Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan karakter psikologis masing-masing konsumen. Seperti terlihat pada gambar grafik berikut: Teori yang mendorong kerja penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen dijelaskan oleh a) Hipotesis Pendapatan Absolut b) Hipotesis siklus hidup c) Hipotesis pendapatan permanen Dalam Hipotesis Pendapatan Absolut (AIH) miliknya, Keynes menjelaskan bahwa konsumsi akan meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan, namun belum tentu pada tingkat yang sama (Chris & Alimi, 2013).

Hubungan Pajak Pertambahan Nilai Dengan Perilaku Konsumen

Menurut Boadway (2016), penerapan tarif pajak komoditas yang berbeda sebagai komponen sistem perpajakan merupakan topik utama dalam kebijakan perpajakan. Untuk mencapai hasil redistributif yang lebih baik, beberapa orang berpendapat bahwa barang-barang dengan elastisitas permintaan yang rendah harus dikenakan pajak yang lebih ringan (tarif preferensi untuk sistem PPN). Claus (2013) menyatakan bahwa PPN mengubah harga efektif konsumsi. Jika pelanggan berupaya melakukan "*panic buy*" atau "*consumer strike*" untuk mengurangi dampak kenaikan tarif pajak, efektivitas PPN akan berkurang. Pajak dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan dampak buruknya terhadap mekanisme pasar: pajak distorsi, yang mempengaruhi perilaku perekonomian dengan menimbulkan efek pendapatan dan substitusi.

METODE

Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif, klaim Arikunto (2010). Untuk menarik kesimpulan, penelitian ini menyajikan data dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang dibagi ke dalam setiap kategori. Pilihan pendekatan kualitatif dibenarkan oleh fakta bahwa data penelitian ini berkaitan dengan argumen dari berbagai sumber mengenai dampak tarif PPN yang lebih tinggi terhadap masyarakat dibandingkan data numerik. (Verent 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PPN adalah biaya tambahan yang harus dibayar pelanggan saat melakukan pembelian Barang Kena Pajak (BKP) dan Jasa Kena Pajak (JKP). Pelanggan membayar PPN kepada korporasi dan bukan kepada negara secara langsung. Dalam skenario ini, pelaku usaha yang bertindak sebagai perantara barang dan jasa tertentu akan memungut pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 12 persen pada pelanggan akhir dan menyetorkan uangnya ke Kas Negara. Harga Barang Kena Pajak dan Jasa Kena Pajak tentu saja akan terkena dampak langsung dari kenaikan PPN. Sebab, untuk memperoleh Barang atau Jasa Kena Pajak mengharuskan pelanggan mengeluarkan uang lebih banyak. Misalnya saja pengguna Netflix yang membayar biaya berlangganan bulanan sebesar Rp 100.000, ditambah PPN 11%. Pungutan PPN merupakan biaya tambahan yang harus dibayar pelanggan saat melakukan pembayaran.

4.1 Pengaruh PPN terhadap Perilaku Konsumen

- a. Dampak PPN terhadap perilaku konsumen
Dampak Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap perilaku konsumen adalah salah satu dampak yang paling menonjol. Sebagai pembeli, kami sering kali mendasarkan pilihan kami pada sejumlah kriteria, termasuk ketersediaan, biaya, dan kualitas. Namun kenaikan tarif PPN bisa berdampak besar pada keputusan dan kebiasaan konsumsi kita. Bagian ini akan mengkaji bagaimana PPN mempengaruhi perilaku konsumen dan dampaknya terhadap perusahaan dan perekonomian secara keseluruhan.
- b. Permintaan Biaya dan Sensitivitas Elastisitas. Karena PPN biasanya termasuk dalam jumlah total yang dibayar pelanggan, hal ini dapat berdampak langsung pada harga barang dan jasa. Harga produk dan jasa meningkat seiring dengan kenaikan tarif PPN, yang dapat mengakibatkan penurunan permintaan.
- c. Perencanaan Pembelian dan Pajak Internasional
Negara-negara yang berbeda mungkin mempunyai tarif PPN yang sangat bervariasi, sehingga dapat mendorong pembelian lintas negara. Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk atau layanan di negara-negara dengan tarif PPN yang lebih rendah, terutama jika menyangkut barang-barang mahal seperti mobil, barang mewah, atau gadget. Bagi negara-negara dengan tarif PPN yang lebih tinggi, praktik ini sering disebut sebagai "optimasi pajak" dapat menyebabkan hilangnya pendapatan dalam jumlah besar. Misalnya konsumen yang tinggal di dekat perbatasan antara dua negara, dimana tarif PPN di satu negara lebih tinggi dibandingkan di negara lain. Dalam hal ini, pelanggan dapat memutuskan untuk memanfaatkan

tarif PPN yang lebih rendah dengan melakukan perjalanan ke negara tetangga untuk melakukan pembelian.

d. **Konsekuensi bagi Perusahaan dan Perekonomian**

Bisnis dan perekonomian secara keseluruhan terkena dampak signifikan dari pengaruh PPN terhadap perilaku konsumen. Perubahan permintaan konsumen dapat berdampak langsung pada penjualan dan profitabilitas suatu bisnis, sehingga penting bagi mereka untuk menilai secara cermat bagaimana tarif PPN akan memengaruhi strategi penetapan harga mereka. Untuk lebih mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerintah perlu menemukan keseimbangan antara meningkatkan penerimaan pajak dan mendorong belanja konsumen.

PPN mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana konsumen berperilaku. PPN berdampak pada berbagai proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk sensitivitas harga, elastisitas permintaan, belanja lintas batas, dan pertimbangan psikologis. Dunia usaha, pembuat undang-undang, dan konsumen harus memahami faktor-faktor ini agar dapat mengambil keputusan yang tepat dan secara efektif menyesuaikan diri dengan lingkungan ekonomi yang terus berubah.

Melalui perubahan harga barang dan jasa, penerapan PPN juga dapat berdampak pada perilaku konsumen. Perusahaan sering kali membebankan beban pajak yang meningkat kepada pelanggan ketika tarif PPN naik, sehingga menaikkan harga. Akibatnya, pelanggan mungkin mengurangi penggunaan mereka atau memilih opsi yang lebih murah.

Pelanggan mungkin memutuskan untuk membeli lebih sedikit produk atau beralih ke merek yang harganya lebih terjangkau, misalnya, jika tarif PPN atas barang dinaikkan. Perubahan perilaku konsumen ini mungkin berdampak pada penerimaan pemerintah. Pungutan PPN dapat berkurang jika terdapat penurunan yang cukup besar dalam permintaan terhadap barang-barang yang terkena kenaikan tarif PPN.

4.2 Hubungan antara Perpajakan dan Perilaku Konsumen

Pertama, pajak mengubah elastisitas dan sensitivitas harga konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka. Biaya barang dan jasa meningkat seiring dengan kenaikan pajak, membuat pelanggan lebih sensitif terhadap harga dan kemungkinan menurunkan permintaan terhadap barang dan jasa tersebut. Kedua, terdapat kemungkinan besar bahwa dampak lintas batas negara dapat mempengaruhi perilaku konsumen di wilayah atau negara yang terdapat disparitas pajak yang mencolok. Oleh karena itu, pelanggan akan memilih untuk membeli produk atau jasa dari tempat dengan pajak yang lebih rendah, yang akan menurunkan penerimaan pajak dan konsumsi di daerah dengan pajak yang lebih tinggi (Currie & Rowley, 2010). Yang terakhir, kebijakan perpajakan yang tidak sesuai dapat menyebabkan reaksi perilaku seperti penghindaran pajak dan tumbuhnya pasar ilegal.

4.3 Dampak Perpajakan terhadap Perilaku Konsumen

Karena pengaruhnya terhadap harga, pendapatan, psikologi, dan perilaku, pajak dapat memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Untuk menciptakan kebijakan perpajakan yang menyeimbangkan perolehan pendapatan, mendorong efisiensi ekonomi, dan mempengaruhi perilaku konsumen yang diinginkan, pembuat kebijakan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang dinamika ini. Perpajakan secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal efek harga dengan mengubah elastisitas dan sensitivitas harga komoditas dan jasa (Maitre-Ekern & Dalhammar, 2019). Pajak meningkatkan harga barang, yang dapat menyebabkan sensitivitas harga di kalangan pelanggan, penurunan permintaan, atau efek substitusi yaitu pencarian alternatif yang lebih murah.

Pajak berdampak pada perilaku konsumen melalui pendapatan yang dapat dibelanjakan, yang pada gilirannya membentuk pola pembelian mereka (Nyame-Asiamah & Kawalek, 2021). Perpajakan memiliki dua cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui pendapatan. Pertama, perubahan daya beli konsumen dapat mengakibatkan penurunan total konsumsi atau perpindahan ke barang dan jasa yang lebih terjangkau. Kedua, dampak pajak mungkin berbeda untuk berbagai kelompok pendapatan. Hal ini karena tarif pajak yang lebih tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat berpendapatan tinggi secara berbeda

dibandingkan konsumen berpendapatan rendah, sehingga dapat mengubah preferensi konsumen dan pola belanja (Currie & Rowley, 2010).

Perpajakan mempunyai konsekuensi psikologis yang berbeda-beda terhadap masyarakat, mempengaruhi sikap, persepsi, dan proses pengambilan keputusan. Pertama, keadilan kebijakan perpajakan dipandang berbeda oleh konsumen yang berbeda, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka. Ketika pajak dipandang tidak adil atau memberatkan, masyarakat mungkin akan memberikan reaksi negatif terhadap pajak tersebut dan menjadi resisten terhadap merek atau barang tertentu yang dikaitkan dengan pajak yang lebih besar (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016). Kedua, perpajakan dapat menyebabkan konsumen mengevaluasi kembali sistem nilai mereka dengan mengangkat isu-isu moral dan etika. Misalnya, kenaikan pajak atas barang-barang yang merusak lingkungan akan mendorong masyarakat untuk memilih pilihan yang lebih ramah lingkungan.

Kesimpulannya, pajak berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Pertama, pelanggan dapat memilih untuk pindah ke kawasan bebas pajak untuk mendapatkan barang atau jasa dengan harga lebih murah. Kedua, masyarakat mungkin terdorong untuk menghindari pajak dan mendorong tumbuhnya pasar ilegal karena tingginya tarif pajak. Hal ini akan memberikan insentif kepada pelanggan untuk memilih cara yang tidak seharusnya dan ikut serta dalam aktivitas ilegal untuk menghindari pembayaran pajak (*tax evasion*). Terakhir, pajak memiliki kekuatan untuk mendorong atau mencegah perilaku konsumen tertentu, seperti penerapan praktik ramah lingkungan dan pemberian keringanan pajak untuk barang-barang energi terbarukan (Azadeh, Hosseinalifam & Savard, 2015).

4.4 Implikasi Bagi Pengambil Kebijakan

Para pengambil kebijakan mempertimbangkan dampak kebijakan pajak, kesejahteraan sosial, dan peraturan ketika menilai bagaimana pajak mempengaruhi perilaku konsumen. Mengenai konsekuensi kebijakan perpajakan, pajak pertama-tama mempengaruhi harga barang dan jasa, yang selanjutnya mempengaruhi elastisitas permintaan. Kenaikan harga yang disebabkan oleh pajak yang lebih tinggi mungkin berdampak pada elastisitas permintaan berbagai barang. Mengingat bahwa barang-barang dengan elastisitas harga yang rendah mungkin akan terus diminati meskipun ada kenaikan pajak, sementara barang-barang yang sangat elastis mungkin mengalami penurunan permintaan yang signifikan, maka para pengambil kebijakan harus mempertimbangkan sensitivitas harga konsumen ketika menyusun kebijakan pajak (Alm & El-Ganainy, 2013).

Kedua, karena undang-undang perpajakan dapat mendorong atau melarang penggunaan produk dan layanan tertentu, dampak pajak dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Misalnya, keringanan pajak untuk sumber energi terbarukan dapat mendorong penggunaan energi terbarukan, namun peningkatan pajak atas barang-barang seperti tembakau dapat menyebabkan penurunan jumlah perokok. Oleh karena itu, ketika memilih item mana yang akan dikenakan pajak atau diberi insentif, para pejabat harus mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi yang diharapkan. Yang terakhir, para pengambil kebijakan harus mempertimbangkan kemungkinan penghindaran pajak serta merancang kebijakan pajak yang dapat mengurangi peluang tersebut dengan tetap menjaga keadilan dan efisiensi. (Nyame-Asiamah & Kawalek, 2021).

Mengenai dampak peraturan, undang-undang perpajakan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan menghasilkan distorsi pasar. Para pengambil kebijakan harus hati-hati menilai potensi distorsi dan mempertimbangkan langkah-langkah regulasi yang tepat untuk mengatasinya, karena pajak pada industri atau produk tertentu, misalnya, dapat mengakibatkan inefisiensi pasar atau konsekuensi yang tidak diinginkan (Azadeh, Hosseinalifam & Savard, 2015). Akibatnya, pajak mungkin berdampak pada cara konsumen merespons secara perilaku, seperti membuat mereka mencari alternatif lain atau pergi berbelanja ke luar negeri. Ketika menetapkan peraturan perpajakan dalam situasi seperti ini, pembuat undang-undang harus menyadari bagaimana konsumen akan berperilaku dan mempertimbangkan potensi dampaknya terhadap perusahaan dan industri dalam negeri.

Mengenai implikasinya terhadap kesejahteraan sosial, pajak dapat secara signifikan mempengaruhi distribusi kelompok pendapatan yang berbeda. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa beban pajak dialokasikan secara adil ke seluruh masyarakat, para pembuat kebijakan harus mempertimbangkan implikasi keadilan dari kebijakan perpajakan. Kelompok rumah tangga yang berpendapatan rendah menghabiskan sebagian besar pendapatannya untuk konsumsi, kebijakan pajak juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap mereka (Alm & El-Ganainy, 2013). Oleh karena itu, untuk melindungi kelompok yang berpendapatan rendah, pembuat kebijakan harus mempertimbangkan potensi dampak regresif perpajakan dan mempertimbangkan untuk menerapkan langkah-langkah seperti pengecualian pajak. Yang tidak kalah pentingnya, pajak dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap investasi dan pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dalam jangka panjang, pihak berwenang harus secara hati-hati menyeimbangkan kebutuhan peningkatan pendapatan dengan kemungkinan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi.

4.5 Implikasinya bagi Bisnis

Pertama, pajak berdampak pada preferensi konsumen dan keputusan pembelian, yang mempunyai konsekuensi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana undang-undang perpajakan dapat mengubah perilaku konsumen dan mengubah rencana pemasaran mereka. Kedua, perusahaan mungkin harus mengambil tanggung jawab untuk menginformasikan dan mendidik masyarakat tentang berbagai perubahan undang-undang perpajakan. Komunikasi yang jelas dapat membantu mengelola ekspektasi pelanggan dan menjunjung kepercayaan karena peraturan perpajakan bisa jadi rumit dan konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami dampak perubahan pajak terhadap harga. Ketiga, karena pajak memberikan peluang bagi keunikan produk, pajak juga membantu dalam positioning produk. Misalnya, perusahaan yang menjual barang-barang ramah lingkungan dapat menekankan manfaat lingkungannya untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan jika pajak dikenakan atas emisi karbon.

Mengenai dampaknya terhadap penetapan harga, yang pertama perpajakan dapat mengarah pada strategi *cost-pass-through*, di mana perusahaan menaikkan harga untuk menutupi biaya pajak dari pelanggan. Namun, elastisitas harga permintaan dan pengaruh pajak terhadap kesediaan membayar pelanggan akan menentukan seberapa besar hal ini dapat terjadi (Martinho, Balaia & Pires, 2017). Kedua, pajak mungkin mempengaruhi rencana penetapan harga ideal perusahaan, yang dapat mengarah pada optimalisasi harga. Akibatnya, perusahaan mungkin perlu meninjau kembali strategi penetapan harga mereka mengingat kenaikan biaya dan kemudian menemukan strategi baru agar tetap memperoleh keuntungan. Hal ini dapat mencakup penurunan biaya, penyederhanaan prosedur, atau penerapan teknik penetapan harga seperti diskon besar-besaran atau *bundling*. Terakhir, pajak berdampak pada daya saing harga industri, sehingga meningkatkan kebutuhan dunia usaha.

4.6 Implikasinya bagi Konsumen

Mengenai dampaknya terhadap konsumsi, pajak akan berdampak langsung terhadap daya beli masyarakat dengan menurunkan pendapatan yang dapat dibelanjakan. Hal ini menyebabkan perubahan preferensi konsumen dan penggantian produk dan jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen dan permintaan terhadap industri dan barang tertentu. Sebagai akibat dari pajak, pelanggan dapat mengubah perilaku mereka, mengadopsi taktik hemat pajak dan terlibat dalam perencanaan pajak (Currie & Rowley, 2010).

Mengenai dampaknya terhadap tabungan dan investasi, pajak dapat berdampak pada pendapatan konsumen setelah menabung dan berinvestasi dengan menurunkan kemampuan mereka untuk menabung. Kapasitas mereka untuk membangun kekayaan dan mencapai tujuan keuangan jangka panjang mungkin terpengaruh oleh hal ini (Martinho, Balaia & Pires, 2017). Kedua, pajak akan berdampak pada cara konsumen mempersiapkan masa pensiun dan melakukan investasi. Misalnya, manfaat pajak dapat mendorong konsumen untuk menabung lebih banyak untuk masa depan mereka.

Dalam hal implikasinya terhadap persepsi dan sikap, undang-undang perpajakan mempengaruhi cara konsumen memandang pajak. Pelanggan akan terdorong untuk mengevaluasi keadilan kebijakan perpajakan dan distribusi beban pajak sebagai dampaknya. Kedua, perpajakan juga dapat berdampak pada kepercayaan konsumen dan prospek ekonomi, dimana perubahan undang-undang perpajakan memiliki dampak khusus pada cara mereka memandang keamanan finansial dan kesehatan perekonomian secara keseluruhan (Azadeh, Hosseinalifam & Savard, 2015). Terakhir, dengan pajak yang lebih besar pada beberapa barang dan jasa, sistem pajak dapat mempengaruhi cara pelanggan memandang nilai dan biaya barang dan jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. PPN adalah pajak yang dipungut atas kenaikan nilai barang atau jasa yang disalurkan dari produsen ke konsumen.
- b. Menaikkan tarif PPN sangat berisiko karena upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian pasca pandemi COVID-19. Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai juga meningkatkan harga barang sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat menengah ke bawah.
- c. Kenaikan tarif PPN berdampak pada seluruh lapisan masyarakat. Hal ini terutama berlaku bagi masyarakat kelas menengah dan bawah, karena PPN merupakan pajak objektif yang dipungut secara proporsional, tanpa memandang status kena pajak atau penghasilannya.
- d. Dengan kenaikan tarif PPN, masyarakat mempunyai dua pilihan. Salah satu pilihannya adalah menghemat uang dengan membeli lebih sedikit, atau mencari alternatif yang lebih murah.
- e. Namun kenaikan tarif PPN tidak akan mengganggu proses pemulihan ekonomi karena kebutuhan pokok, pendidikan, kesehatan, dan pelayanan sosial tetap dibebaskan dari PPN.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*; Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alm, J., & El-Ganainy, A. (2013). Value-added taxation and consumption. *International Tax and Public Finance*, 20, 105-128.
- Azadeh, S. S., Hosseinalifam, M., & Savard, G. (2015). The Impact Of Customer Behavior Models On Revenue Management Systems. *Computational Management Science*, 12, 99-109.
- C. Chris Ofonyelu & R. Santos Alimi, (2013). "Perceived Loan Risk and Ex Post Default Outcome: Are The Banks' Loan Screening Criteria Efficient?," *Asian Economic and Financial Review*, *Asian Economic and Social Society*, vol. 3(8)
- Currie, C. S., & Rowley, I. T. (2010). Consumer Behavior And Sales Forecast Accuracy: What's Going On And How Should Revenue Managers Respond?. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 9, 374-376.
- Ely Suhayati., & Siti Kurnia Rahayu. (2010). *Auditing: Konsep Dasar dan Pedoman Pemeriksaan Akuntan Publik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kosasih, Dadan Ahmad Fadili, dan Nurul Fadilah. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen Vol. 10 No.3* April 2013.
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging—A Promising Tool For Sustainable Consumption Behavior?. *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177.
- Martinho, G., Balaia, N., & Pires, A. (2017). The Portuguese Plastic Carrier Bag Tax: The Effects On Consumers' Behavior. *Waste management*, 61, 3-12.

- Maitre-Ekern, E., & Dalhammar, C. (2019). Towards A Hierarchy Of Consumption Behaviour In The Circular Economy. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 26(3), 394-420.
- Nyame-Asiamah, F., & Kawalek, P. (2021). Sustainability And Consumer Behaviour: Towards A Cohered Emergent Theory. *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, 1177-1194.
- Peter, Donnelly. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 10th Edition
- Pohan, C. Anwar. (2016). *Pedoman Lengkap Pajak Pertambahan Nilai: Teori, Konsep, dan Aplikasi PPN*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Siti Kurnia Rahayu dan Ely Suhayati. (2013). *Auditing: Konsep Dasar dan Pedoman Pemeriksaan Akuntan Publik*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 10th edition. Pearson.
- Sukardji, Untung. (2000). *Pajak Pertambahan Nilai*. PT. Raja Grafindo Persada; Jakarta.
- Tabansi, A.C.O. (2001). *Nigerian Taxation for Students*. Enugu, A.C. Ochiogu Publishers Limited.
- Tanujaya, K., & Verent, D. (2020). Pengaruh Kualitas Audit dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Global Financial Accounting Journal*, 4(2), 100–113. <https://doi.org/10.37253/gfa.v4i2.1233>
- Thackers, S. (2009). Taxation in the Gulf: Introduction of a Value Added Tax, Michigan Stat. *Journal of International Law*, Vol. 17 Issues 3.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan.
- https://www.researchgate.net/publication/256054816_Effective_Value_Added_Tax_An_Imperative_for_Wealth_Creation_in_Nigeria [accessed Jun 18 2024].
- <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240314122009-128-521915/ppn-bakal-naik-jadi-12-pada-2025-jadi-tertinggi-se-asean>
- <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/03/13/tidak-semua-barang-dan-jasa-kena-tarif-ppn-12-persen-belanjamu-kena>
- <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/kotabumi/id/download/pengumuman/3239-penegasan-terkait-perubahan-tarif-ppn-sesuai-uu-no-7-tahun-2021-tentang-harmonisasi-peraturan-perpajakan-hpp-s-323.html>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/13/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-ppn-tertinggi-di-asean>
- <https://fiskal.kemenkeu.go.id/fiskalpedia/2021/07/13/173618726358430-pajak-pertambahan-nilai-ppn>