



Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Perilaku Konsumen Dan Minat Beli Konsumen di Top Mode Makassar

The Impact of Value Added Tax (VAT) Rates on Consumer Behavior and Consumer Purchase Interest At Top Mode Makassar

¹Jumra, ²Rifqi Nur Wahyudi

^{1,2} Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

* Corresponding Author

Email : rifqinurwahyudi.dty@uim-makassar.ac.id

Keywords:

Value Added Tax
Consumer Behavior,
Purchase Interest.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of an increase in Value Added Tax (VAT) rates on consumer behavior and consumer purchasing interest at the Top Mode retail store Makassar. The main problem studied is how the VAT rates affects consumer behavior and purchasing decisions at the store. The study uses a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires and secondary data from related documents. The analysis technique used is simple linear regression to measure the relationship between the increase in VAT 1rates and consumer behavior and purchasing interest. The results of the study indicate that the 11% increase in VAT rates has a positive and significant effect on consumer behavior and purchasing interest. Even though the price of goods has increased, consumers at Top Mode still make purchases by adjusting their behavior, such as being more selective and taking advantage of promotions. This finding confirms that an increase in VAT rates does not always reduce purchasing interest, but rather triggers consumer adaptation in making purchasing decisions. Therefore, stores need to optimize their marketing strategies to maintain and increase purchasing interest amidst changes in tax rates.

Kata Kunci:

Pajak Pertambahan Nilai,
Perilaku Konsumen,
minat Beli.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap perilaku konsumen dan minat beli konsumen pada Top Mode Makassar. Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana kenaikan tarif PPN mempengaruhi pola pembelian dan keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data sekunder dari dokumen terkait. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengukur hubungan antara kenaikan tarif PPN dengan perilaku konsumen dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

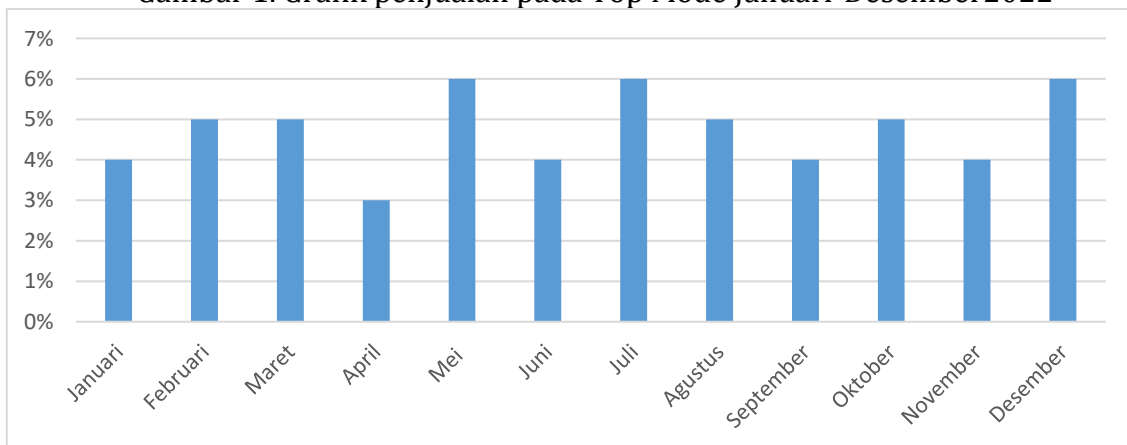
kenaikan tarif PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan minat beli. Meskipun harga barang meningkat, konsumen di Top Mode tetap melakukan pembelian dengan penyesuaian perilaku, seperti menjadi lebih selektif dan memanfaatkan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa kenaikan tarif PPN tidak selalu menurunkan minat beli, melainkan memicu adaptasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, toko perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli di tengah perubahan tarif pajak.

A. PENDAHULUAN

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan salah satu instrumen fiskal yang digunakan oleh pemerintah untuk meningkatkan pendapatan negara sekaligus mengendalikan perekonomian (Gregory mankiwi, 2020). Kenaikan tarif ppn dari 10% menjadi 11% yang mulai berlaku pada 1 april 2022 merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam memperkuat fiskal nasional dan mencapai target pembangunan jangka panjang (Keuangan, 2022). Secara global, kebijakan kenaikan pajak konsumsi telah diterapkan di berbagai negara, seperti Jepang yang menaikkan PPN dari 8% menjadi 10% pada 2019, yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat dalam jangka pendek (OECD, 2021). Selain itu, kenaikan pajak konsumsi di negara-negara Eropa juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana terjadi pergeseran preferensi belanja ke barang dengan harga lebih rendah atau penundaan konsumsi (IMF, 2020). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kebijakan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPNi) ni mempengaruhi perilaku konsumen serta minat beli konsumen, terutama di sektor ritel di Indonesia lebih spesifiknya di toko Top Mode.

Di Indonesia, kenaikan tarif PPN dapat berdampak pada berbagai aspek ekonomi, salah satunya adalah perilaku konsumen dan minat beli dalam berbelanja di toko retail, dimana toko Top mode merupakan salah satu toko retail terbesar di Makassar. Dengan adanya Peraturan Perundang-undangan tentang kenaikan tarif PPN menjadi 11% membuat harga barang di toko ini juga menjadi naik. Dengan kenaikan harga ini dapat menyebabkan penurunan daya beli dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan observasi pra penelitian adanya penurunan daya beli konsumen setelah kenaikan tarif PPN 11% yang dapat di lihat dalam grafik dibawah.

Gambar 1. Grafik penjualan pada Top Mode Januari-Desember2022



Penurunan penjualan pada bulan April yang terjadi di toko ini sejalan dengan teori perilaku konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen, harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kother keller., 2019). Dengan meningkatnya tarif PPN 11%, harga barang dan jasa di toko retail mengalami kenaikan, yang berpotensi mengubah minat beli konsumen atau mendorong pergeseran pola perilaku konsumen.

Beberapa peneliti sebelumnya telah membahas kenaikan PPN terhadap konsumsi masyarakat. Studi yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2023) bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap daya beli konsumen. Peningkatan tarif PPN dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk berbelanja. Dengan nilai adjusted R² sebesar 78,8%, variabel PPN mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam daya beli Konsumen. Sedangkan sisanya 21,2% varians variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain. Hal ini sejalan dengan temuan (Putri & Subandoro, 2022). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kenaikan tarif PPN sebesar 11% pada PT X berpengaruh signifikan terhadap penjualan hasil produksi Perusahaan.

Selanjutnya studi (Karisma et al., 2023) penelitian menerangkan bahwa kenaikan tarif PPN 1% pada PT. Anugrah Busana secara tidak langsung berdampak terhadap penjualan pada PT. Anugrah Busana Surabaya. Penurunan penjualan tersebut lebih disebabkan adanya, (1) Kenaikan harga bahan baku yang menyebabkan harga jual produk perusahaan PT. Anugrah Busana juga ikut naik 7% hingga 11% karena kenaikan PPN 1%, (2) Kenaikan harga barang PT. Anugrah Busana menyebabkan minat beli masyarakat menurun, (3) Minat beli masyarakat menurun juga disebabkan oleh pembatasan aktivitas berbelanja karena masih dalam kondisi pandemi Covid-19. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma et al., 2023) menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN 11% berpengaruh positif yang signifikan terhadap daya beli konsumen dan mempengaruhi kemampuan untuk belanja bagi konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Majid et al., 2023) telah mengkaji pengaruh kenaikan tarif PPN 11 persen terhadap perilaku konsumen di Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen akibat kenaikan tarif PPN. Namun, penelitian tersebut belum mengkhususkan analisisnya pada sektor retail, khususnya toko Top Mode.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kenaikan tarif PPN 11% berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek, mulai dari penurunan daya beli hingga pergeseran preferensi produk. Namun, peneliti masih menemukan celah untuk diteliti tentang memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap kenaikan PPN dalam konteks toko retail spesifik seperti Top Mode. Oleh karena itu, yang menjadi motivasi riset dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap perilaku konsumen dan minat beli di toko Top Mode.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode menyebarkan kusioner untuk mendapatkan data dari konsumen yang berbelanja di Top mode. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memahami hubungan antara kebijakan pajak dan perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri ritel dalam merespons perubahan kebijakan fiskal. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam merancang strategi pajak yang lebih efektif tanpa memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap daya beli masyarakat.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk menganalisis kenaikan tarif PPN 11% dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan Minat beli. Objek penelitian ini adalah Toko Top Mode, dengan fokus pada variabel independen (Kenaikan Tarif PPN 11%) dan dependen (Perilaku Konsumen dan Minat beli). Data diperoleh melalui kuesioner (data primer), serta data sekunder dari dokumen terkait. Adapun analisis data statistik mencakup uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, dan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen yang ada di Top Mode. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 68 responden, yang merupakan konsumen di toko Top Mode Makassar.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk Frekuensi belanja pada toko Top Mode Makassar yang memenuhi syarat frekuensi belanja di Top Mode Makassar sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Deskriptif frekuensi belanja

		Frekuensi Belanja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap hari	2	2.9	2.9	2.9
	2-3/minggu	15	22.1	22.1	25.0
	2-3/bulan	42	61.8	61.8	86.8
	Jarang	9	13.2	13.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa kondisi responden yang memenuhi kriteria responden Frekuensi belanja di top Mode adalah Setiap hari berjumlah 2 orang (2.9%), 2-3/minggu 15 orang (25%) dan 2-3/ bulan 42 orang (86%).

Berdasarkan data dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Analisis ini melibatkan perhitungan seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Hasil analisis tersebut disajikan dalam laporan deskriptif berikut.

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Pengaruh kenaikan Tarif PPN 11%	68	22.00	40.00	31.7941	4.32127
Perilaku Konsumen	68	24.00	45.00	37.0441	4.52995
Minat Beli konsumen	68	13.00	30.00	24.8676	3.03661
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 2025

Adapun tabel 2 untuk uji analisis deskriptif, hasil analisis deskriptif terhadap data dari 68 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kenaikan Tarif PPN 11% (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 31.7941 dengan standar deviasi sebesar 4.32127, Variabel Perilaku Konsumen (Y1) memiliki nilai rata-rata 37.0441 dengan standar deviasi 4.52995 dan variabel Minat beli (Y2) memiliki nilai rata-rata 24.8676 dengan standar deviasi 3.03661.

Tabel 3. Hasil Validitas Instrumen X

Item	r hitung	r tabel	kesimpulan
X1	0.836	0,244	Valid
X2	0.853	0,244	Valid
X3	0.811	0,244	Valid
X4	0.888	0,244	Valid
X5	0.926	0,244	Valid
X6	0.854	0,244	Valid
X7	0.849	0,244	Valid
X8	0.801	0,244	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 2025

Tabel 4. Hasil Validitas Instrumen Y1

Item	r hitung	r tabel	kesimpulan
Y1	0,788	0,244	Valid
Y2	0,876	0,244	Valid
Y3	0,765	0,244	Valid
Y4	0,784	0,244	Valid
Y5	0,810	0,244	Valid
Y6	0,818	0,244	Valid
Y7	0,832	0,244	Valid
Y8	0,827	0,244	Valid
Y9	0,733	0,244	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 2025

Tabel 5. Hasil Validitas Instrumen Y2

Item	r hitung	r tabel	kesimpulan
Y2_1	0,784	0,244	Valid

Y2_2	0,812	0,244	Valid
Y2_3	0,803	0,244	Valid
Y2_4	0,801	0,244	Valid
Y2_5	0,786	0,244	Valid
Y2_6	0,847	0,244	Valid

Dari tabel 3, 4 dan 5 diatas, dapat menunjukan seluruh nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel (0,244). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang peneliti ajukan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.946	0.946	8

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 2025

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Y1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.937	0.939	9

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 2025

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Y2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.890	0.892	6

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 6, tabel 7 dan tabel 8 seluruh variabel (Kenaikan tarif PPN 11%, Perilaku Konsumen dan Minat beli) dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat digunakan dalam penelitian dengan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 9. Uji Regresi Linear Sederhana X keY1

		Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.969	2.736		4.375	.000
	KENAIKAN TARIF PPN	.774	.085	.747	9.141	.000

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS2025

Berdasarkan dari uji t pada tabel 9, dilihat dari Beta standar koefisiensi 0,747 artinya pengaruhnya positif. Dilihat dari signifikansi nilai sig = 0,000 < 0,05 artinya pengaruhnya signifikan. Dan dilihat dari nilai thitung, ttabel X ialah 9.141 > 2,000 artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya Kenaikan Tarif PPN 11% (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1) pada di Top Mode

Dari hasil pengujian SPSS diatas dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 11.969 dan untuk bunga kredit (nilai β) sebesar 0,774. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 11.969 + 0,774X$$

Pesamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta Perilaku Konsumen (Y) sebesar 11.969 menunjukkan bahwa Tarif Pajak Pertambahan Nilai bernilai sama dengan 0, maka nilai untuk Perilaku Konsumen adalah 11.969.
- Koefisien X sebesar 0,744 angka tersebut positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (Kenaikan Tarif PPN) 1% maka Perilaku Konsumen akan meningkat sebesar 0,774 (77,4%).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kenaikan Tarif PPN 11% berpengaruh positif dan signifikan perilaku Konsumen Pada Top Mode Makassar.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Sederhana X keY2

		Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.297	1.888		4.925	.000
	KENAIKAN TARIF PPN	.478	.058	.710	8.181	.000

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS2025

Berdasarkan dari uji t dari tabel 10, dilihat dari Beta standar koefisiensi 0,478 artinya pengaruhnya positif. Dilihat dari signifikansi nilai sig = 0,000 < 0,05 artinya pengaruhnya

signifikan. Dan dilihat dari nilai thitung, ttabel X ialah $8.181 > 2,000$ artinya pengaruhnya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya Kenaikan Tarif PPN 11% (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli (Y2) pada di Top Mode

Dari hasil pengujian SPSS diatas dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 9.297 dan untuk bunga kredit (nilai β) sebesar 0,478. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 9.297 + 0,478X$$

Pesamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta Minat beli (Y2) sebesar 9.297 menunjukkan bahwa Tarif Pajak Pertambahan Nilai bernilai sama dengan 0, maka nilai untuk Perilaku Konsumen adalah 9.297.
- Koefisien X sebesar 0,478 angka tersebut positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (Kenaikan Tarif PPN) 1% maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,478 (47,8%).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kenaikan Tarif PPN 11% berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Top Mode Makassar.

Uji Koefisien Determinasi

Dasar pengambilan keputusan uji koefisien determinasi (R^2) yaitu, bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh x. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$ maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Kenaikan PPN terhadap Perilaku Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.552	3.318

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS2025

Berdasarkan tabel 3.11 diatas dapat diketahui nilai R^2 (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,559 setara dengan 55,9%. Hal ini berarti bahwa pengaruh kenaikan PPN terhadap perilaku konsumen sebesar 55,9%. Sisanya 44,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Kenaikan PPN terhadap Minat beli

Model Summary ^b				
----------------------------	--	--	--	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.503	.496	2.289

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS2025

Berdasarkan tabel 3.12 diatas dapat diketahui nilai R² (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,503 setara dengan 50,3%. Hal ini berarti bahwa pengaruh kenaikan PPN terhadap minat beli 50,3%. Sisanya 49,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan kenaikan tarif Pajak Pertambahan nilai (PPN) memberikan pengaruh yang positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada toko Top Mode. Hal ini terlihat dari perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif dan responsive terhadap perubahan harga akibat kenaikan tarif PPN. Konsumen menjadi lebih selektif dan cermat dalam memilih produk, dengan memperhatikan faktor harga, kualitas, serta manfaat produk secara lebih matang. Selain itu, konsumen juga lebih aktif mencari informasi terkait promosi atau diskon yang dapat membantu mengurangi beban pengeluaran akibat kenaikan harga. Perubahan perilaku ini tercermin dalam indikator perilaku konsumen seperti peningkatan pengetahuan produk, perubahan preferensi merek, serta perencanaan pembelian yang lebih terstruktur. Misalnya, konsumen cenderung membatasi pembelian barang-barang yang tidak mendesak dan lebih fokus pada produk yang memberikan nilai tambah. Dengan demikian, kenaikan tarif PPN tidak menyebabkan penurunan drastis dalam aktivitas belanja, melainkan memicu perubahan perilaku konsumsi yang lebih rasional dan terkontrol. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen mampu beradaptasi dengan perubahan kebijakan fiskal melalui perilaku yang lebih bijak, sehingga pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap perilaku konsumen bersifat positif yang signifikan

Selain itu kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Top Mode meskipun terdapat kenaikan harga akibat penyesuaian pajak minat beli konsumen tidak menurun. Faktor-faktor yang mendukung peningkatan minat beli ini antara lain adalah loyalitas konsumen terhadap merek Top Mode, persepsi nilai produk yang tetap tinggi, serta strategi pemasaran yang efektif seperti pemberian diskon, promosi bundling, dan program loyalitas pelanggan sesuai dengan temuan (Minat et al., 2024) yang menguraikan faktor-faktor seperti motivasi, sosial, harga, dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli, termasuk loyalitas dan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran dan Studi Agus Purwanto (Purwanto, 2021) yang menegaskan pengaruh positif kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen, serta pentingnya citra merek dan harga dalam strategi pemasaran.

Konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan tetap memberikan manfaat dan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayar, sehingga mereka tetap termotivasi untuk membeli meskipun harga mengalami penyesuaian. Selain itu, kenaikan tarif PPN 11% juga mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi dan memanfaatkan berbagai promo yang tersedia, sehingga minat beli mereka tidak menurun, bahkan

cenderung meningkat jika ada promo. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN tidak selalu berujung pada penurunan keinginan beli, melainkan dapat memicu konsumen untuk lebih bersemangat dalam melakukan pembelian dengan pertimbangan yang lebih matang.

Meskipun kenaikan tarif PPN secara umum berdampak positif terhadap perilaku konsumen dan minat beli di Top Mode, namun ada beberapa dampak negatif yang perlu diperhatikan. Pertama, kenaikan harga barang akibat PPN yang lebih tinggi dapat menurunkan daya beli konsumen, terutama untuk barang yang tidak mendesak. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dan mengurangi frekuensi belanjanya. Kedua, kenaikan biaya hidup mengakibatkan rasa terbebani secara finansial, sehingga minat beli pun menurun karena konsumen merasa terbebani dan kurang yakin dalam melakukan pembelian.

Selain itu, kenaikan PPN dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kebijakan pemerintah, menimbulkan rasa tidak percaya, dan meningkatkan kecemasan dalam berbelanja. Di sisi lain, kenaikan biaya produksi juga berdampak pada toko dan penawaran produk, sehingga mengurangi pilihan barang dan menyebabkan penurunan minat beli pada segmen tertentu. Jadi, meskipun konsumsi secara umum tampak adaptif dan responsif terhadap kenaikan PPN, sisi negatif ini tetap harus diperhatikan sebagai bagian dari dampak kebijakan.

D. SIMPULAN

Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku serta minat beli konsumen di toko Top Mode Makassar. Konsumen menunjukkan respons yang adaptif melalui perilaku konsumsi yang lebih selektif, rasional, dan terencana, dengan fokus pada produk yang memberikan nilai tambah. Mereka juga menjadi lebih aktif dalam mencari informasi promosi dan diskon untuk mengurangi beban pengeluaran. Loyalitas terhadap merek, persepsi nilai produk yang tetap tinggi, serta strategi pemasaran seperti bundling dan program loyalitas turut mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli meskipun terjadi kenaikan harga.

Namun, di balik dampak positif tersebut, terdapat juga dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti penurunan daya beli untuk barang tidak mendesak, meningkatnya beban finansial konsumen, persepsi negatif terhadap kebijakan pemerintah, dan berkurangnya pilihan produk akibat naiknya biaya produksi. Oleh karena itu, meskipun konsumen mampu beradaptasi, implikasi negatif dari kebijakan kenaikan PPN tetap perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan.

REFERENSI

- Gregory Mankiw. (2020). *Macroeconomic*.
IMF. (2021). Tax increases and the price level. *Finance and Development*, 19(3), 27–30.
Karisma, N., Inayah, N. L., & Masyhad, M. (2023). Dampak Kenaikan Tarif PPN dari 10% menjadi 11% Terhadap Penjualan PT. Anugrah Busana Surabaya. *Equity: Jurnal Akuntansi*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.46821/equity.v4i1.374>
Keuangan, K. (2022). "Kenaikan Tarif PPN dalam Kerangka Reformasi Perpajakan. Kementrian Keuangan.
Kharisma, N., Furqon, I. K., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2023). Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Masyarakat Dan Inflasi Di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 2, 295–303.
Kotler, P. (2019). Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
Lestari, A. J., Nuridah, S., & Littu, H. (2023). Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% Terhadap

- Daya Beli Konsumen Apotek di Kabupaten Bekasi. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7757–7768.
- Majid, F., Sholikhah, H. S., & Lintang, S. (2023). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2), 92–97.
- Minat, M., Konsumen, B., Di, S., Psikologi, F., & Medan, U. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG LOKARIA COFFEE SHOP*.
- OECD. (2021). *Revenue Statistics 2008*.
- Purwanto, A. (2021). Jurnal Mirai Management Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, Vol.6(1), Hal.1-13.
- Putri, V. G., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Kenaikan Tarif Ppn 11% Terhadap Penjualan Pada Pt X. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 54–58. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.95>