e-ISSN 2798-0502

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan Vol: 6, No 1, 2025, Page: 1-12

# Pengaruh Persepsi Tarif Pajak Pertambahan Nilai terhadap Perilaku Belanja Konsumen dengan Tingkat Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi

**Ali Abrori*, Indra Pahala, Puji Wahono**

State University of Jakarta, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi tarif PPN terhadap perilaku belanja konsumen, dengan tingkat pendapatan sebagai variabel moderasi. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen barang atau jasa di Supermarket yang berdomisili di DKI Jakarta. Data dianalisis dengan menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) menggunakan STATA 17. Sampel yang diperoleh sebanyak 137 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi tarif PPN, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku belanja konsumen. Variabel Moderasi dalam penelitian ini adalah Tingkat Pendapatan. Hasil MRA menunjukkan bahwa persepsi tarif PPN memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen ($\beta = -0.6073$, $p < 0.05$) sedangkan tingkat pendapatan ($\beta = 0.0199$, $p < 0.05$) memiliki pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dapat memoderasi pengaruh persepsi tarif PPN terhadap perilaku belanja konsumen ($\beta = 0.0199$, $p < 0.05$). Temuan penelitian ini memberikan pemahaman bahwa persepsi tarif PPN akan memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap Perilaku Belanja Konsumen sesuai dengan tingkat pendapatan dari individu.

**Kata kunci:** Persepsi Tarif PPN, Perilaku Konsumsi Konsumen, Tingkat Pendapatan, Analisis Regresi Moderasi, PPN, DKI Jakarta

DOI: ttps://doi.org/10.53697/emak.v6i1.2056
*Correspondence: Ali Abrori
Email: ali.abrori@gmail.com

Received: 11-12-2024
Accepted: 13-12-2024
Published: 01-01-2025

**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

***Abstract:*** *This study aims to analyze the impact of VAT rate perception on consumer spending behavior, with income level as a moderating variable. The research focuses on consumers in DKI Jakarta, examining how their perception of the VAT rate affects their spending decisions. This quantitative study employs Moderated Regression Analysis (MRA) using STATA software, with a sample of 137 respondents across Special District of Jakarta. The independent variable in this study is VAT rate perception, while the dependent variable is consumer spending behavior. Income Level is introduced as a moderating variable to assess how variations in income levels influence the relationship between VAT rate perception and spending behavior. The regression results show that VAT rate perception has negative and significant effect on consumer spending behaviour ($\beta = -0.6073$, $p < 0.05$) while income level have significant positive effects ($\beta = 0.6978$, $p < 0.05$). Additionally, the interaction term between VAT rate perception an income level indicates that higher income level moderates the relationship ($\beta = 0.0199$, $p < 0.05$). It allow consumers to maintain or increase their spending despite perceived VAT rate increases. The results suggest that how consumers perceive the VAT rate can significantly influence their spending patterns, and that their income level plays a crucial role in shaping this relationship.*

***Keywords:*** *VAT Rate Perception, Consumer Spending Behavior, Income Level, Moderated Regression Analysis, VAT,* DKI Jakarta

## Pendahuluan

Pemerintah Indonesia secara resmi menaikkan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% menjadi 11% pada April 2022. Sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), terif PPN tersebut akan kembali disesuaikan pada 1 Januari 2025 menjadi 12%. Peningkatan tarif pajak, termasuk tarif PPN, cenderung dapat meningkatkan penerimaan negara, khususnya dari perluasan basis pajak (Koloane & Makananisa, 2020).

Mereka yang setuju dengan kebijakan tersebut berargumen bahwa tingkat tarif PPN di Indonesia masih jauh di bawah rata-rata negara *Organization of Economic Cooperation and Development* (OECD), yaitu sebesar 17-20% (Jarczok-Guzy, 2021). Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang bagi pemerintah untuk memperluas basis penerimaan pajak di sektor konsumsi. Selain itu, tren rezim pajak di berbagai negara menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tarif pajak konsumsi selaras dengan penurunan pajak terhadap penghasilan (Thunecke, 2023).

Namun demikian, kebijakan pemerintah ini tidak tanpa kritik. Kenaikan PPN yang menyasar konsumsi masyarakat ditakutkan akan menurunkan daya beli (Blasco et al., 2020). Selain itu, kenaikan PPN yang berakibat pada kenaikan harga barang dan jasa dapat menyebabkan inflasi yang tinggi (Wen et al., 2020). Dalam skala makro, peningkatan tarif PPN yang diharapkan meningkatkan penerimaan negara dikhawatirkan justru menurunkan konsumsi secara agregat. Pada akhirnya, akan mengganggu tingkat konsumsi rumah tangga sehingga menurunkan pertumbuhan ekonomi yang diukur dari Produk Domestik Bruto (Yasuoka, 2020)..

Dampak implementasi kebijakan kenaikan tarif PPN paling terasa akan dialami oleh masyarakat dengan penghasilan menengah dan rendah (Shaw, 2023). Dengan kata lain, tingkat pendapatan berpengaruh terhadap bagaimana masyarakat merespons perubahan kebijakan pajak pemerintah terhadap perilaku konsumsi mereka. Mereka yang tergolong pada tingkat pendapatan tinggi bisa saja tetap mempertahankan perilaku konsumsi secara positif. Sementara itu, mereka yang tergolong pada kelompok menengah ke bawah akan sangat rentan terhadap perubahan harga, terutama yang diakibatkan oleh perubahan tarif pajak.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi terhadap tarif pajak dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Milan (2019) menemukan bahwa perubahan tarif pajak dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sementara Rahman menemukan bahwa tingkat tarif Pajak Konsumsi mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Selain itu, Rigondanzo et al. (2019) menemukan bahwa kebijakan tarif pajak listrik mempengaruhi bagaimana masyarakat melakukan konsumsi energi. Bertolak belakang dengan temuan sebelumnya, Tsakiris et al. (2019) menemukan bahwa perubahan tarif pajak berdampak minimal terhadap perilaku konsumsi mereka. Hal ini didukung oleh Caroll & Hurr (2020) yang menemukan hal yang sama.

Perbedaan hasil penelitian pada persepsi tarif terhadap perilaku konsumsi mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi kedua hubungan tersebut. Safira et al. (2024) dan Yue et al. (2023) menemukan bahwa tingkat pendapatan yang tinggi akan meningkatkan fleksibilitas keuangan terhadap perilaku konsumsi, terutama ketika terjadi

perubahan harga. Fisher & Hardy (2023) menemukan bahwa mereka yang berpenghasilan rendah akan menurunkan tingkat konsumsi untuk menyesuaikan kondisi keuangan rumah tangganya.

Selain pengaruh langsung, tingkat pendapatan juga disinyalir memoderasi pengaruh dari persepsi tarif pajak terhadap perilaku konsumsi. Penelitian terdahulu, seperti Tan & Abdullah (2019) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat penghasilan rumah tangga, maka akan memitigasi dampak perubahan tarif pajak terhadap perilaku konsumsi. Hal yang serupa ditemukan oleh Nguyen et al. (2020) di mana tingkat pendapatan memoderasi kebijakan pajak terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

Penelitian terdahulu sudah banyak mengeksplorasi pengaruh persepsi pajak terhadap perilaku konsumsi. Namun demikian, tidak sedikit menghasilkan temuan yang bertolak belakang. Hal tersebut mengindikasikan adanya faktor lain, terutama yang memoderasi pengaruh keduanya. Lebih lanjut, belum banyak penelitian yang menguji pengaruh moderasi dari tingkat pendapatan dalam kaitannya hubungan antara persepsi tarif dan perilaku konsumsi. Untuk itu, penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh langsung dari persepsi tarif PPN terhadap perilaku konsumsi serta pengaruh moderasi dari tingkat pendapatan terhadap kedua variabel tersebut.

## Tinjauan Pustaka

### A. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Si et al., 2019). TPB bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat individu untuk bertindak. Hal tersebut pada akhirnya akan memengaruhi perilaku aktual. Perbedaan dengan teori sebelumnya, pada TPB menambahkan dimensi baru, yaitu *perceived behavioral control*. Adanya dimensi ini untuk mengakomodasi perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu.

TPB mencakup tiga komponen utama yang saling memengaruhi (Ajzen, 1991). Pertama, *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), yaitu evaluasi individu terhadap suatu perilaku sebagai hal yang positif atau negatif. Kedua, *subjective norms* (norma subjektif), yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ketiga, *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan), yaitu sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan atau sumber daya untuk melaksanakan perilaku yang diinginkan. Kombinasi dari ketiga faktor ini membentuk niat, yang menjadi faktor penentu utama perilaku seseorang.

TPB juga relevan dalam menjelaskan bagaimana persepsi tarif Pajak, termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dalam mempengaruhi perilaku konsumsi (Rahman, 2023). Persepsi tarif PPN dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku konsumsi, sementara norma sosial dapat mencerminkan tekanan dari masyarakat terkait pola konsumsi. Di sisi lain, pendapatan wajib pajak berperan sebagai *perceived behavioral control*. Dengan kata lain, bagi individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki kontrol lebih besar dalam menghadapi perubahan tarif PPN.

## B. *Prospect Theory*

*Prospect Theory* dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky (1979) sebagai alternatif dari *Expected Utility Theory*. Teori ini menjelaskan keputusan manusia dalam situasi risiko (Baberis & Wang, 2020). Asumsi dari teori ini adalah keputusan tidak hanya berdasarkan hasil akhir, tetapi juga bagaimana hasil tersebut dipersepsikan sebagai keuntungan atau kerugian relatif terhadap titik referensi tertentu (Singru & Chopra, 2021). Misalnya, perubahan tarif pajak seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat dianggap sebagai kerugian dibandingkan keadaan sebelumnya. Akibatnya, akan mempengaruhi perilaku konsumsi individu.

Teori ini mencoba menjelaskan perilaku individu dengan dua konstruk utama, yaitu fungsi nilai dan bobot keputusan (Prietzel, 2019). Fungsi nilai berarti bahwa individu lebih sensitif terhadap kerugian dibandingkan keuntungan (*losses loom larger than gains*). Bobot keputusan, di sisi lain, menunjukkan bahwa probabilitas kecil cenderung dilebih-lebihkan. *Prospect Theory* dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan mengapa persepsi tarif pajak memengaruhi perilaku konsumsi. Misalnya, kenaikan PPN dapat dilihat sebagai kerugian yang pasti, sehingga konsumen menjadi lebih hemat atau bahkan menghindari konsumsi barang tertentu (Hadal & John, 2022).

## C. Perilaku Konsumsi

Perilaku Konsumsi merujuk kepada keputusan dan tindakan seseorang atau kelompok dalam membeli barang atau jasa (Yadav et al., 2024). Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sebagaimana disebutkan dalam TPB, perilaku konsumsi sangat dipengaruhi oleh perilaku, norma-norma sosial, serta persepsi kontrol perilaku. Sementara *Prospect Theory* memandang perilaku konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh perilaku untuk meminimalkan risiko. Pajak akan menaikkan harga suatu barang atau jasa, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumsi individu.

Merujuk kepada TPB dan *Prospect Theory*, maka ada beberapa dimensi yang diukur dalam menentukan perilaku konsumsi. Dimensi tersebut antara lain, yaitu Sikap terhadap tarif pajak (Milan, 2019), norma subjektif, persepsi kontrol perilaku (Rahman, 2023), dan *framing* terhadap kerugian dan keuntungan (Cabello et al., 2020).

## D. Persepsi Tarif Pajak

Tarif pajak merupakan persentase yang digunakan untuk menghitung pajak yang harus dibayarkan seseorang yang mendasarkan kepada keadilan dan ketentuan Undang-Undang yang berlaku. Sesuai dengan UU 7 Nomor 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, tarif Pajak Pertambahan Nilai per 1 April 2022 sebesar 11% dan akan menjadi 12% pada 1 Januari 2025. Persepsi akan besar kecilnya tarif pajak oleh individu akan menyebabkan perbedaan perilaku di antara mereka (Ballard & Gupta, 2018).

Milan (2019) menemukan bahwa struktur tarif baru dapat mengubah perilaku konsumen, meskipun bias kognitif dapat membatasi kemampuan konsumen untuk beradaptasi terhadap perubahan tarif. Rahman (2023) menemukan bahwa pajak, termasuk tarif pajak konsumsi, memengaruhi pola konsumsi dan penghematan, khususnya pada

produk dengan tarif pajak tinggi seperti alkohol dan rokok. Rigodanzo et al. (2019) menemukan bahwa variasi tarif dalam program permintaan dapat mengubah perilaku konsumen terhadap penggunaan listrik. Lichtenberg & Olson (2020) menemukan bahwa tarif dapat digunakan sebagai pajak korektif untuk memengaruhi konsumsi dan mengurangi risiko yang terkait dengan perdagangan global. Ganesan et al. (2019) menemukan bahwa desain tarif pajak yang sesuai dapat meningkatkan elastisitas konsumsi konsumen, sehingga memengaruhi perilaku konsumsi dalam program respons permintaan.

Sementara itu, bertolak belakang dengan uraian di atas, Tsakiris et al. (2019) menemukan bahwa perubahan tarif pajak tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumen. Van Leemput & Ferraro (2019) menemukan bahwa meskipun perubahan tarif berdampak pada makroekonomi, namun pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi secara individu tidak signifikan. Caroll & Hurr (2020) menemukan bahwa perubahan tarif berdampak minimal terhadap perilaku konsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

*H1: Persepsi Tarif Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi.*

**E. Tingkat Penghasilan**

Tingkat penghasilan disinyalir memiliki dampak yang signifikan tentang bagaimana seseorang bereaksi terhadap perubahan harga dari barang atau jasa. Perubahan harga tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya berupa perubahan tarif pajak. Konsumen yang memiliki tingkat penghasilan yang lebih tinggi akan memiliki fleksibilitas keuangan (Osman, 2022). Akibatnya, akan mengurangi dampak pergerakan harga yang terjadi terhadap perilaku konsumsi mereka. Sementara mereka dengan tingkat penghasilan rendah akan mengalami kesulitan dalam menyesuaikan perilaku konsumsinya karena penurunan daya beli.

Safira et al. (2024) menemukan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Yue et al. (2023) menemukan bahwa individu dengan pendapatan yang tergolong tinggi, akan meningkatkan tingkat konsumsi mereka. Fisher & Hardy (2023) menemukan bahwa mereka dengan tingkat penghasilan rendah akan lebih kesulitan dalam mempertahankan perilaku konsumsi ketika terjadi gangguan dari luar, seperti kenaikan tarif pajak.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

*H2: Tingkat Pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumsi.*

Sementara itu, pengaruh moderasi dari tingkat pendapatan dapat diamati pada beberapa penelitian. Tan & Abdullah (2019) menemukan bahwa tingkat penghasilan rumah tangga yang lebih tinggi cenderung mengurangi sensitivitas perilaku konsumsi terhadap kebijakan tarif pajak oleh pemerintah. Afonso & Alves (2019) menemukan bahwa dampak perubahan tarif pajak terhadap perilaku konsumsi berbeda-beda di setiap level pendapatan dengan level pendapatan yang paling tinggi terdampak secara minimal. Nguyen et al.

(2020) menemukan bahwa tingkat pendapatan yang lebih tinggi akan memoderasi pengaruh pajak konsumsi terhadap perilaku konsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

*H3: Tingkat Pendapatan dapat memoderasi pengaruh dari Persepsi Tarif Pajak terhadap Perilaku Konsumsi.*

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual
Sumber: diolah Penulis (2024)

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Perilaku Konsumsi. Variabel bebas dari penelitian ini adalah Persepsi Tarif Pajak Pertambahan Nilai. Variabel Moderasi dari penelitian ini adalah Tingkat Pendapatan. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat di DKI Jakarta yang melakukan pembelian barang di Supermarket. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan mempertimbangkan homogenitas dari calon responden sesuai kriteria tersebut. Hasil perhitungan sampel diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responen. Pengambilan data melalui kuesioner secara *random sampling* dilakukan secara *online* dari 1 Oktober 2024 s.d. 31 Oktober 2024 dengan diperoleh sebanyak 103 responden valid. Analisis data penelitian menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan *software* STATA 17, yaitu dengan Uji Validitas, Uji Reliabiltias, Uji Normalitas, Uji Multikoliearitas, dan Uji Hipotesis.

Uji MRA dilakukan dengan dua persamaan. Persamaan pertama, yaitu:

**PERILAKU = a + b TARIF + c PENGHASILAN ..... (1)**

Persamaan kedua, yaitu:

**PERILAKU = a + b TARIF + c PENGHASILAN + d TARIF x PENGHASILAN ..... (2)**

Di mana:

| | |
|---|---|
| PERILAKU | : variabel dependen Perilaku Belanja Konsumen |
| TARIF | : variabel independen Persepsi Tarif PPN |
| PENGHASILAN | : variabel moderasi Tingkat Penghasilan |
| TARIF X PENGHASILAN | : interaksi Persepsi Tarif dan Tingkat Penghasilan |
| a | : Konstanta |
| b, c, d | : Koefisien Variabel |

## Hasil dan Pembahasan

Sebelum melakukan pengujian dan analisis data lebih jauh, dilakukan uji statistik deskriptif terhadap hasil pengisian kuesioner oleh 137 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 69 laki-laki dan 68 perempuan. Responden tersebar merata di kota-kota DKI Jakarta, di mana paling banyak berdomisili di Jakarta Timur (24,82%), Jakarta Selatan (21,90%), Jakarta Barat (16,06%), dan Jakarta Pusat (15,33%). Usia responden dibagi menjadi tiga kategori besar, yaitu kurang dari 25 tahun (35,04%), 25 s.d. 40 tahun (32,85%), dan lebih dari 40 tahun (32,12%). Sementara itu, penghasilan responden didominasi oleh mereka yang memiliki penghasilan antara Rp10-15 Juta (30,66%) diikuti oleh Rp5-10 Juta (28,47%), Rp15-20Juta (23,36%), kurang dari Rp5Juta (8,76%), dan lebih dari Rp20Juta (8,76%).

**Tabel 1.** Analisis Statistik Deskriptif

| Uraian | Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | 1. Laki-Laki | 69 | 50,36 |
| | 2. Perempuan | 68 | 49,64 |
| Domisili | 1. Jakarta Timur | 34 | 24,82 |
| | 2. Jakarta Barat | 22 | 16,06 |
| | 3. Jakarta Utara | 30 | 21,90 |
| | 4. Jakarta Pusat | 21 | 15,33 |
| | 5. Jakarta Selatan | 30 | 21,90 |
| Usia | 1. < 25 Tahun | 48 | 35,04 |
| | 2. 25– 40 Tahun | 45 | 32,85 |
| | 3. > 40 Tahun | 44 | 32,12 |
| Tingkat Penghasilan | 1. <5 Juta | 12 | 8,76 |
| | 2. 5-10 Juta | 39 | 28,47 |
| | 3. 10 – 15 Juta | 42 | 30,66 |
| | 4. 15 - 20 Juta | 32 | 23,36 |
| | 5. >20 Juta | 12 | 8,76 |

Sumber: Output Stata 17, diolah Penulis (2024)

Terhadap data yang diperoleh dari responden, selanjutnya dilakukan Uji Validitas data. Hasil uji validitas data menunjukkan bahwa tidak ada item kuesioner yang memiliki nilai di bawah 0,3. Sebagai akibatnya, maka seluruh item pada kuesioner untuk mengukur Persepsi Tarif PPN dan Perilaku Belanja Konsumen memenuhi uji validitas.

Selain itu, hasil Uji Reliabilitas sebagaimana disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Persepsi Tarif PPN (0,8461) dan Perilaku Belanja Konsumen (0,8342) berada di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dan hasilnya reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk dilakukan uji asumsi klasik.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Persepsi Tarif PPN | 0,8342 | Reliabel |
| Perilaku Belanja Konsumen | 0,8461 | Reliabel |

Sumber: Output Stata 17, diolah Penulis (2024)

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan dengan melakukan Uji Shapiro-Wilk dengan bantuan *Software* Stata 17. Sebagaimana disajikan pada Tabel 3, maka diketahui bahwa nilai Prob. Untuk ketiga variabel berada pada nilai di atas 0,9905. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki data yang berdistribusi secara normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Shapiro-Wilk

| Variabel | Prob. | Keterangan |
|---|---|---|
| Persepsi Tarif PPN | 0,9905 | Terdistribusi Normal |
| Tingkat Penghasilan | 0,5596 | Terdistribusi Normal |
| Perilaku Belanja Konsumen | 0,5942 | Terdistribusi Normal |

Sumber: Output Stata 17, diolah Penulis (2024)

Pada tabel 4 disajikan hasil uji Multikolinearitas dari variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 9,43 < 10 dan 1/VIF sebesar 0,1060 > 0,1. Dengan kata lain, tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data hasil pengisian dari responden. Untuk itu, pengujian dapat dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis dengan *Moderated Regression Analysis*.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | VIF | 1/VIF |
|---|---|---|
| Perilaku Belanja Konsumen | 9,43 | 0,1060 |

Sumber: Output Stata 17, diolah Penulis (2024)

Uji hipotesis dengan *Moderated Regression Analysis* dilakukan dengan melakukan pengujian melalui dua persamaan. Sebagaimana disajikan pada Tabel 5, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang pertama adalah sebagai berikut:

**Y = 18,0521 - 0,6073 TARIF + 0,6978 PENGHASILAN**

Sementara itu, persamaan regresi yang kedua, yaitu sebagai berikut:

**Y = 18,0302 - 0,6329 TARIF + 0,0199 TARIF x PENGHASILAN + 0,5775 PENGHASILAN**

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Persamaan 1 dan Persamaan 2

| Variabel | Koefisien | p-Value |
|---|---|---|
| **Hasil Uji Persamaan 1.** | | |
| Konstanta | 18,0521 | |
| Variabel Persepsi Tarif PPN (X) | -0,6073 | 0,000 |
| Variabel Tingkat Penghasilan (M) | 0,6978 | 0,001 |
| **Hasil Uji Persamaan 2.** | | |
| Konstanta | 18,0302 | |
| Variabel Persepsi Tarif PPN (X) | -0,6329 | 0,034 |
| Variabel Tingkat Penghasilan (M) | 0,5775 | 0,005 |
| Interaksi Persepsi Tarif & Penghasilan (XM) | 0,0199 | 0,000 |

Sumber: Output Stata 17, diolah Penulis (2024)

Hasil Uji Hipotesis dengan MRA pada persamaan 1 menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Tarif PPN (X) memiliki koefisien -0,6073 dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi tarif PPN berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen. Dengan kata lain, ketika tarif PPN dinaikkan, maka perilaku belanja konsumen akan semakin berkurang. Sehingga, hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu persepsi tarif PPN dapat **diterima.**

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti Milan (2019), Rahman (2023), Rigodanzo et al. (2019), Lichtenberg & Olson (2020), dan Ganesan et al. (2019). Negatif dan Signifikannya hasil pengujian selaras dengan TPB dan *Prospect Theory*. Hal tersebut karena konsumen cenderung menghindari produk yang memiliki tambahan biaya pajak. Harga dan persepsi risiko signifikan dalam mengubah perilaku belanja konsumen (Arujunen et al., 2022). Adanya kenaikan tarif pajak akan dipersepsikan sebagai kenaikan risiko ketidakpastian akan masa depan. Akibatnya, masyarakat akan cenderung melakukan penghematan, yang pada akhirnya mengurangi perilaku belanja konsumen.

Sementara itu, Hasil Uji Hipotesis dengan MRA pada persamaan 1 untuk variabel Tingkat Pendapatan (M) menunjukkan bahwa nilai koefisien 0,6978 dengan p-value sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Tingkat Penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen. Dengan kata lain, ketika semakin tinggi nilai pendapatan seseorang, maka perilaku belanja konsumen akan semakin meningkat. Sehingga, hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja konsumen dapat **diterima.**

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti Safira et al. (2024), Yue et al. (2023), dan Fisher & Hardy (2023) yang menemukan temuan yang sama. Pengaruh Positif dan dan Signifikannya hasil pengujian selaras dengan TPB dan *Prospect Theory*. Hal tersebut karena Konsumen berpenghasilan rendah lebih fokus pada efisiensi biaya, sedangkan mereka yang berpenghasilan lebih tinggi cenderung mencari efisiensi waktu (Singh & Singh, 2024). Selain itu, dengan adanya fleksibilitas yang lebih besar ketika penghasilan cukup memadai, konsumen merasa mereka memiliki kendali atas tindakan

mereka, mereka lebih mungkin mewujudkan niat menjadi perilaku (Ahmmadi et al., 2021). Akibatnya, semakin tinggi pendapatan masyarakat, maka perilaku belanja konsumen akan semakin meningkat.

Pengaruh moderasi dari Tingkat Pendapatan terhadap hubungan antara Persepsi Tarif PPN dan Perilaku Belanja Konsumen dapat dilihat pada hasil uji regresi Persamaan Kedua. Hasil Uji Hipotesis dengan MRA pada persamaan 2 untuk interaksi variabel Persepsi Tarif PPN xTingkat Pendapatan (XM) menunjukkan bahwa nilai koefisien 0,0199 dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Tingkat Pendapatan dapat memoderasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka diketahui bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka dampak perubahan tarif PPN menjadi minimal. Sehingga, hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja konsumen dapat **diterima.**

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti Tan & Abdullah (2019), Afonso & Alves (2019), dan Nguyen et al. (2020). Individu yang berpenghasilan lebih tinggi cenderung untuk tetap menjaga, bahkan meningkatkan konsumsi mereka, meskipun terjadi kenaikan pajak, untuk tetap berada pada standar hidup yang sama. Selain itu, mereka yang berpenghasilan lebih besar cenderung memiliki fleksibilitas dalam belanja, akibatnya peningkatan tarif pajak akan berdampak minimal terhadap perilaku mereka (Riasning et al., 2019). Selain itu, individu biasanya memutuskan sesuatu berdasarkan titik referensi tertentu, misalnya tingkat pendapatan. Mereka yang berpenghasilan tinggi cenderung tetap menjaga tingkat perilaku belanjanya karena masih mampu memenuhi hal tersebut (Bricker et al., 2019).

## Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dari bagian sebelumnya, maka didapatkan beberapa kesimpulan. *Pertama,* Persepsi Tarif PPN berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku belanja konsumen. *Kedua,* Tingkat Pendapatan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku belanja konsumen. *Ketiga,* Tingkat Pendapatan dapat memoderasi pengaruh signifikan negatif persepsi tarif PPN terhadap perilaku belanja konsumen menjadi signifikan positif.

Berdasarkan temuan tersebut, maka diperoleh beberapa implikasi penelitian. Pemerintah perlu melakukan segmentasi berdasarkan tingkat pendapatan dalam implementasi kebijakan tarif PPN. Selain itu, dalam dunia bisnis, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran berdasarkan tingkat pendapatan konsumen, terutama ketika terjadi perubahan tarif pajak.

**Daftar Pustaka**

Ahmmadi, P., Rahimian, M., & Movahed, R. (2021). Theory of planned behavior to predict consumer behavior in using products irrigated with purified wastewater in Iran consumer. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126359. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.126359.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alves, J., Afonso, A. Tax structure for consumption and income inequality: an empirical assessment. *SERIEs* **10**, 337–364 (2019). https://doi.org/10.1007/s13209-019-00202-3

AN, S. H., & ABDULLAH, M. A. . (2019). Modelling Tax-Consumption Relationship: An Empirical Evidence from Asia. *Trends in Undergraduate Research*, *2*(2), g8–14. https://doi.org/10.33736/tur.1467.2019

Ballard, C., & Gupta, S. (2018). Perceptions And Realities Of Average Tax Rates In The Federal Income Tax. *National Tax Journal*, 71, 263 - 294. https://doi.org/10.17310/ntj.2018.2.03.

Barberis, N., Jin, L., & Wang, B. (2020). Prospect Theory and Stock Market Anomalies. *SPGMI: Compustat Fundamentals (Topic)*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3477463.

Blasco, J., Guillaud, E., & Zemmour, M. (2020). Consumption Taxes and Income Inequality. An International Perspective with Microsimulation. .

Bricker, J., Krimmel, J., & Ramcharan, R. (2019). Signaling Status: The Impact of Relative Income on Household Consumption and Financial Decisions. *ERN: Wealth (Topic)*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2435503.

Hadal, H., & John, M. (2022). An empirical study of the impact of VAT on the buying behavior of households in the United Arab Emirates. *Journal of Accounting and Taxation*. https://doi.org/10.5897/jat2020.0435.

Jarczok-Guzy, M. (2021). The Standard Vat Rate And The Effectiveness Of Fiscal Policy In European Union Countries. , 20, 15-24. https://doi.org/10.22630/ASPE.2021.20.1.2.

Koloane, C., & Makananisa, M. (2020). The impact of increasing VAT rate on state revenue, a South African case. , 7, 123-136. https://doi.org/10.1453/JEL.V7I3.2103.

Nguyen, A., Onnis, L., & Rossi, R. (2020). The Macroeconomic Effects of Income and Consumption Tax Changes. *American Economic Journal: Economic Policy*. https://doi.org/10.1257/POL.20170241.

Osman, C. (2022). Improving of Financial Flexibility and Distress on Consumer Goods Manufacturers in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. https://doi.org/10.46254/an12.20220363.

Prietzel, T. (2019). The effect of emotion on risky decision making in the context of prospect theory: a comprehensive literature review. *Management Review Quarterly*, 70, 313 - 353. https://doi.org/10.1007/s11301-019-00169-2.

Putu, R., Bagus, A., & Kade, D. (2019). Determinants of Compliance with Hotel and Restaurant Taxpayers in the Theory of Planned Behavior in the City of Denpasar. *Proceedings of the Proceedings of the 1st Warmadewa Research and Development Seminar (WARDS),30 October 2018, Denpasar-Bali, Indonesia*. https://doi.org/10.4108/EAI.30-10-2018.2281455.

Rahman, Y. (2023). Effects of Taxes on Consumer Behavior: A Macro-Economic Study. *Golden Ratio of Taxation Studies*. https://doi.org/10.52970/grts.v3i2.633.

Safira, V., Sinurat, P., Fahrani, M., Firmansyah, D., & Siregar, B. (2024). The Effect of Income and Consumption on Consumer Behavior. *Outline Journal of Economic Studies*. https://doi.org/10.61730/ojes.v3i2.115.

Shaw, K. (2023). Are Consumption Taxes Really Better than Labour Income Taxes?. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4390235.

Si, H., Shi, J., Tang, D., Wen, S., Miao, W., & Duan, K. (2019). Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16. https://doi.org/10.3390/ijerph16152788.

Singh, R., & Singh, R. (2024). Analyzing The Relationship Between Product Buying Behavior And Individual Salary: A Classification And Regression Analysis. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.2110.

Singru, A., & Chopra, Z. (2021). Investigating Indian Retail Investor Behavior through the lens of Prospect Theory. *Journal of Student Research*. https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i4.2476.

Thunecke, G. (2023). Are Consumers Paying the Bill? How International Tax Competition Affects Consumption Taxation. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4672591.

Wen, L., Yang, J., & Zheng, K. (2020). Financial Crisis and the Revival of Indirect Taxes in the Developed Country. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*. https://doi.org/10.12783/dtssehs/ecemi2020/34713.

Yadav, N., Thoke, M., Shrivastav, R., & Prajapati, V. (2024). Consumer Behavior in online purchasing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2908.

Yasuoka, M. (2020). How should a government finance pension benefits?. *Australian Economic Papers*. https://doi.org/10.1111/1467-8454.12197.

Yue, P., Yu, L., Zhou, J., & Zhou, H. (2023). Peer effects of income in consumption. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36. https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2156576.