



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 7757-7768

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% Terhadap Daya Beli Konsumen Apotek di Kabupaten Bekasi

Andini Jea Lestari<sup>1✉</sup>, Siti Nuridah<sup>2</sup>, Herlina Littu<sup>3</sup>

Universitas Pertiwi

Email: [siti.nuridah@pertiwi.ac.id](mailto:siti.nuridah@pertiwi.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstract

Value Added Tax (VAT) is a levy imposed on the sale and purchase of goods and services carried out by individual taxpayers or corporate taxpayers who have become Taxable Entrepreneurs (PKP). The increase in the VAT rate to 11% in 2022 has raised concerns in society. Post-COVID-19 pandemic and an economy that has not fully recovered, the prospect of rising commodity prices, accompanied by inflation, is undoubtedly unsettling not only for businesses but also for the general public. This research aims to determine the impact of the 11% increase in the value-added tax rate on the purchasing power of pharmacy consumers in Bekasi Regency. The population of this study is consumers or residents of Bekasi Regency who are over 17 years old, both male and female. Using simple random sampling, a total of 100 respondents were selected as the sample. Data analysis used is regression analysis of questionnaire data that has been validated, and the tests used are the T-test and the coefficient of determination. The results of the study indicate that the Value Added Tax (VAT) has a significant positive effect on Consumer Purchasing Power. An increase in VAT can affect the consumer's ability to make purchases.

Keywords: *Value Added Tax, Consumer Purchasing Power, Pharmacy*

## Abstrak

Pajak Pertambahan Nilai atau PPN adalah pungutan yang dibebankan atas transaksi jual-beli barang dan jasa yang dilakukan oleh wajib pajak pribadi atau wajib pajak badan yang telah menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP). Kenaikan tarif PPN menjadi 11 % pada tahun 2022 telah menimbulkan kegelisahan di masyarakat. Pasca pandemic covid-19 dan ekonomi yang belum pulih, bayangan perihal harga komoditas naik yang kemudian diiringi dengan inflasi tentunya meresahkan tidak hanya bagi pengusaha namun juga masyarakat biasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai 11% terhadap Daya Beli Konsumen Apotek di Kabupaten Bekasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Bekasi yang sudah berusia lebih dari 17 tahun baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Dengan metode *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan ialah analisis regresi data hasil kuesioner yang telah tervalidasi dan uji yang di gunakan adalah uji T dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Daya Beli Konsumen. Peningkatan PPN dapat memengaruhi kemampuan konsumen untuk berbelanja.

Kata Kunci: *Pajak Pertambahan Nilai, Daya Beli Konsumen, Apotek.*

## PENDAHULUAN

Salah satu wujud partisipasi masyarakat di suatu negara dalam memajukan suatu negara adalah dengan membayar pajak. Pemerintah menerapkan sistem dalam pembayaran pajak yaitu *self assessment system*. *Self assessment system* ini merupakan sistem pemungutan pajak dimana wajib pajak dapat menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak terutang oleh wajib pajak. Dengan adanya *self assessment system* diberikan wewenang kepada wajib pajak untuk dapat menghitung dan melaporkan wajib pajaknya sendiri (Rorong et al., 2022). Pajak menjadi salah satu sumber penerimaan negara yang memiliki potensi yang tinggi. Pajak diharapkan dapat memutar roda perekonomian. Pengoptimalisasian penerimaan pajak selalu diupayakan oleh pemerintah mengingat adanya peningkatan yang signifikan terhadap kebutuhan dalam pembangunan juga masalah dalam perekonomian negara yang kerap kali terjadi (Agasie & Zubaedah, 2022).

Pajak Pertambahan Nilai atau PPN adalah pungutan yang dibebankan atas transaksi jual-beli barang dan jasa yang dilakukan oleh wajib pajak pribadi atau wajib pajak badan yang telah menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP). Pajak Pertambahan Nilai dikenakan pada konsumen akhir, namun harus dipungut dan disetorkan oleh PKP. Karena telah memungut dan menyetorkan Pajak Pertambahan Nilai atas transaksi barang dan jasa kena pajak, maka PKP juga wajib melaporkan PPN terutang (Online Pajak, 2022). Dasar hukum PPN terbaru ada di dalam peraturan perundang-undangan perpajakan, yaitu Undang-Undang HPP No.

7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Di dalamnya disebutkan bahwasannya tarif PPN telah berubah dari 10% menjadi 11% per 1 April 2022 dan menjadi 12% paling lambat 1 Januari 2025. Dengan adanya perubahan tersebut tentunya akan mempengaruhi perekonomian Indonesia (Liyana, 2021). Kenaikan tarif PPN menjadi 11 % pada tahun 2022 telah menimbulkan kegelisahan di masyarakat. Pasca pandemic covid-19 dan ekonomi yang belum pulih, bayangan perihal harga komoditas naik yang kemudian diiringi dengan inflasi tentunya meresahkan tidak hanya bagi pengusaha namun juga masyarakat biasa. Perlu dianalisis terlebih dahulu dampak kenaikan tarif PPN terhadap ekonomi makro. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi Pemerintah Indonesia (Liyana, 2021).

Pada Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai sebelum diubah dengan Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan menetapkan bahwa atas seluruh jasa pelayanan kesehatan medis, dikecualikan dari pengenaan Pajak Pertambahan Nilai. Akan tetapi pemberian fasilitas ini menimbulkan ketidakadilan di kalangan masyarakat. selain itu juga, pemberian fasilitas ini menyebabkan pemerintah kehilangan potensi penerimaan PPN dari jasa pelayanan kesehatan medis. Sebelum berlakunya Harmonisasi Peraturan Perpajakan obat dan alat kesehatan merupakan barang kena pajak. Hal ini berbeda dengan jasa kesehatan yang baru berubah menjadi jasa kena pajak ketika berlakunya ketentuan Harmonisasi Peraturan Perpajakan (Febriana et al., 2023). Pengenaan PPN terhadap obat sebagai BKP dapat meningkatkan harga pembelian obat tersebut. Di sisi lain, obat merupakan kebutuhan yang sangat penting dan mendasar bagi kesehatan masyarakat sehingga ketersediaannya bagi masyarakat tidak dapat diabaikan. Maka perlu ditinjau kembali kebijakan pemerintah atas pengenaan PPN terhadap obat dan dampak yang dapat ditimbulkan atas pengenaan PPN terhadap obat (Mulyani, 2022). Dihadapkan pada berbagai risiko yang bersumber pada penetapan harga jual, dapat mempengaruhi kemampuan apotek dalam mempertahankan kelangsungan kegiatannya. Tujuan penetapan harga jual yang tepat adalah untuk meningkatkan penjualan, memperbaiki dan mempertahankan *marketshare*, memperhatikan permintaan, mengusahakan mengembalikan investasi dengan pencapaian laba secara maksimal dan menentukan laba-rugi periode (*income determination*), yaitu melalui proses mempertemukan harga pokok barang yang dijual dengan hasil penjualan dalam satu periode akuntansi. (Sangkala, 2022).

Namun kenaikan PPN 11% pada Undang-Undang No 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan menyebabkan daya beli konsumen pada setiap Pengusaha Kena Pajak ini menurun dan mencari harga termurah maupun terbaik dikarenakan banyaknya barang yang dijual Pengusaha Kena Pajak yang naik. Selain itu

membuat Pengusaha Kena Pajak memikirkan tentang harga jual dan perolehan bagi *income* mereka dan keuntungannya akan diperkirakan dapat memulihkan pendapatan negara untuk memulihkan kondisi ekonomi di Indonesia melalui bertambahnya Pajak Pertambahan Nilai 11%. Potensi daya jual menjadi menurun. Namun dari beberapa pendapat menyimpulkan bahwa penurunan daya beli konsumen tidak akan lama dan akan kembali normal dikarenakan kenaikan PPN sudah menjadi hal yang sudah pasti (Larasati & Wibowo, 2022). Daya beli masyarakat merupakan kesanggupan konsumen dalam hal ini masyarakat melaksanakan pembelian barang maupun jasa yang ia butuhkan. Peningkatan dan penurunan masyarakat menjadi tanda adanya daya beli, yang mana daya beli mengalami peningkatan apabila makin tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli mengalami penurunan dapat diketahui dari tanda yakni dengan semakin turun masyarakat dalam hal kemampuan belinya dibanding periode yang terjadi sebelumnya (Atmaja & Maryani, 2021).

Ada beberapa keinginan para pembeli ketika ingin membeli obat yaitu para pembeli mencari obat yang memiliki merek yang bagus, menginginkan kualitas dan inovasi obat yang terbaik dan sesuai standar yang berlaku, harga termahal dan ada juga yang mengharapkan harga yang dapat dijangkau. Ada beberapa faktor yang lebih kuat mempengaruhi konsumen untuk membeli obat tersebut yaitu faktor sosial, dimana faktor ini sangat mempengaruhi para pembeli untuk memilih obat yang mereka beli. Selain itu, faktor psikologi juga lebih kuat mempengaruhi para pembeli untuk memutuskan membeli obat, serta faktor kepribadian yang sangat kuat dari faktor yang ada, karena faktor ini merupakan situasi dan kondisi yang dialami oleh para pembeli (Gea, 2021). Kualitas produk menjadi hal penting dalam menarik minat pembelian. Semakin kualitas produk yang kita miliki bagus semakin banyak juga mencuri perhatian pelanggan untuk membeli. minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka beberapa di antara merek yang terdapat dalam pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian di suatu alternatif yang paling disukai atau proses konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang berdasarkan oleh pertimbangan konsumen (Nadya Rizki Mirella et al., 2022).

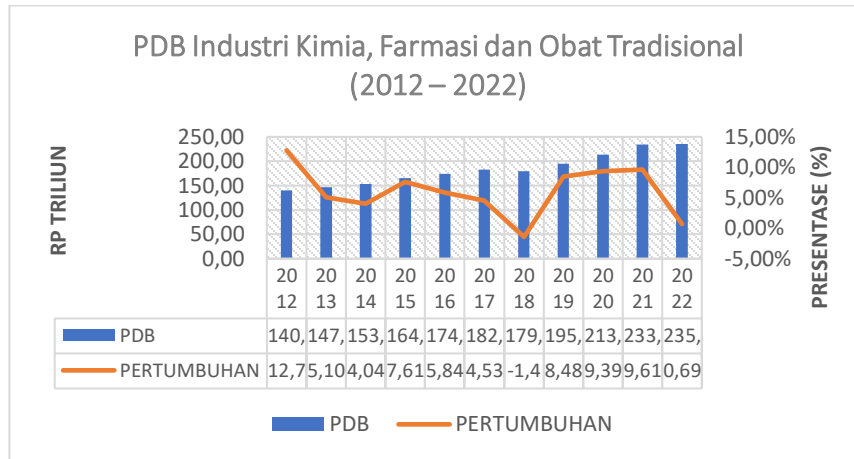
Sebagai salah satu apotek di Kabupaten Bekasi, Apotek Bancong Farma mencatat penjualan pada bulan Januari - Desember tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Januari-Desember 2022 Apotek Bancong Farma

Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan
Januari	Rp 71.556.129	Juli	Rp 33.449.666
Februari	Rp 45.846.425	Agustus	Rp 20.520.400
Maret	Rp 47.403.100	September	Rp 28.535.095
April	Rp 21.750.695	Oktober	Rp 26.728.686
Mei	Rp 37.099.719	November	Rp 19.056.500
Juni	Rp 48.258.519	Desember	Rp 16.554.500

Sumber: Data Apotek Bancong Farma

Kemudian secara global, penulis menyajikan data PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional pada tahun 2012 – 2022 sebagai berikut :



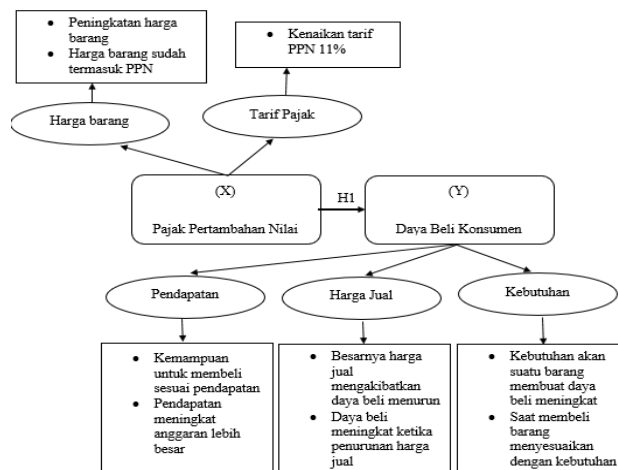
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1. PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional (2012-2022)

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Operasionalisasi atas variabel independen dan dependen, dapat dijelaskan dengan uraian dalam gambar berikut:



Gambar 2. Model Operasional Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang menjadi variabel independen yang diteliti adalah Pajak Pertambahan Nilai (X). Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel dependen adalah Daya Beli Konsumen (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Bekasi yang sudah berusia lebih dari 17 tahun baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif disajikan dalam metode statistik yang memberikan deskripsi atau gambaran suatu data yang dapat dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi masing-masing variabel.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pajak Pertambahan Nilai	100	2	5	3.86	0.658
Daya Beli Konsumen	100	2	5	3.75	0.647
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa objek yang diteliti (N) pada tahun 2023 adalah sebanyak 100 Sampel. Dari tabel di atas dapat dilihat besarnya nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, standar deviasi dari tiap-tiap variabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terkait, dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		0.29809242
Most Extreme Differences	Absolute		0.142
	Positive		0.079
	Negative		-0.142
Test Statistic			0.142
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.040 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.000
		Upper Bound	0.090
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 100 sampled tables with starting seed 299883525.			

Hasil pengujian normalitas di atas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil pengujian yang nilainya lebih besar dari 0,05 ( $0,142 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang akan digunakan sebagai hipotesis penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residu pada model regresi bersifat heterogen atau homogeny. Apabila bersifat heterogen, akan menyebabkan model regresi tidak mampu meramalkan dengan akurat, karena memiliki residu yang tidak teratur.

Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						Kesimpulan
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0.097	0.122		0.793	0.430	Tidak terdapat heterokedastisitas
Pajak Pertambahan Nilai	0.031	0.031	0.099	0.985	0.327	

a. Dependent Variable: RES\_2

Hasil pengujian heteroskedastisitas di atas menunjukkan semua variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terkendala heteroskedastisitas.

#### Uji Hipotesis

##### Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 5. Hasil Uji Linear Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.659	1	32.659	363.828	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.797	98	0.090		
	Total	41.456	99			

a. Dependent Variable: Daya Beli Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Pajak Pertambahan Nilai

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,000 yang berarti < kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria linieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.382	0.179		2.135	0.035
	Pajak Pertambahan Nilai	0.873	0.046	0.888	19.074	0.000

a. Dependent Variable: Daya Beli Konsumen

Tabel diatas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom Unstandardized Coefficients B. Berdasarkan tabel ini diperoleh model persamaan regresi :  $Y = 0,382 + 0,873 X$ .

#### Uji Koefisien Korelasi

Korelasi sederhana yaitu keterikatan antara 2 variabel, yakni variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Tujuan korelasi sederhana adalah mengetahui hubungan kekuatan antara dua variabel yang ada.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations				
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5
X.1	Pearson Correlation	1	.547**	.656**	.634**	.601**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.547**	1	.573**	.748**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.656**	.573**	1	.736**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.634**	.748**	.736**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.601**	.625**	.730**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
Y.1	Pearson Correlation	1	.683**	.740**	.675**	.779**	.571**	.630**	.390**	.575**	.579**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.683**	1	.852**	.756**	.701**	.499**	.576**	.489**	.590**	.583**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.740**	.852**	1	.821**	.787**	.587**	.692**	.540**	.700**	.692**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.675**	.756**	.821**	1	.679**	.494**	.651**	.497**	.603**	.691**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.779**	.701**	.787**	.679**	1	.655**	.719**	.401**	.694**	.698**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	.571**	.499**	.587**	.494**	.655**	1	.669**	.464**	.492**	.497**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.630**	.576**	.692**	.651**	.719**	.669**	1	.433**	.588**	.584**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.390**	.489**	.540**	.497**	.401**	.464**	.433**	1	.423**	.396**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.575**	.590**	.700**	.603**	.694**	.492**	.588**	.423**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.579**	.583**	.692**	.691**	.698**	.497**	.584**	.396**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melihat tingkat kekuatan atau keeratan hubungan antar variable dari output di atas, diperoleh angka koefisien diatas r hitung. Ini artinya, tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel Pajak Pertambahan Nilai dengan Daya Beli Konsumen diatas nilai r hitung 0,1966 atau bisa dikatakan sangat kuat. Tanda bintang (\*\*) artinya korelasi bernilai signifikan pada tingkat signifikansi sebesar 1% atau 0,01. Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Pajak Pertambahan Nilai dan Daya Beli Konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 <sup>a</sup>	0.788	0.786	0.300	1.865
a. Predictors: (Constant), Pajak Pertambahan Nilai					
b. Dependent Variable: Daya Beli Konsumen					

Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,786. Artinya bahwa variasi dari variabel independen (Pajak Pertambahan Nilai) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Daya Beli Konsumen) sebesar 78,8% sedangkan sisanya 21,2% variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.

#### Uji t (Uji Parsial)

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig. One Tailed	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	0.382	0.179		2.135	0.035	0.018	
	Pajak Pertambahan Nilai	0.873	0.046	0.888	19.074	0.000	0.000	H1 Diterima

a. Dependent Variable: Daya Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t dari tabel tersebut pada model regresi, Pajak Pertambahan Nilai diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai unstandardized beta 0,873 dengan arah positif dan T hitung > T Tabel ( $19,074 > 1,98498$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, hal ini berarti secara parsial variabel Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh positif terhadap Daya Beli Konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh positif terhadap Daya Beli Konsumen. Kesimpulan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mardiasmo, 2019) pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

## SIMPULAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Bekasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang (masyarakat) yang bertempat tinggal di Kabupaten Bekasi yang sudah berusia lebih dari 17 tahun baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random*

*sampling* untuk memberikan peluang yang sama dan tidak terbatas untuk setiap elemen populasi untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Daya Beli Konsumen. Peningkatan tarif PPN dapat memengaruhi kemampuan konsumen untuk berbelanja. Dengan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 78,8%, variabel PPN mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Daya Beli Konsumen. Sedangkan sisanya 21,2% variasi variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agasie, D., & Zubaedah, R. (2022). Urgensi Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Berdasarkan Asas Kepentingan Nasional. *Perspektif Hukum*, 50–74. <https://doi.org/10.30649/ph.v22i2.131>
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 89–109.
- Febriana, G., Harimurti, I. K., Hakim, L. N., Anggraini, U., & Wijaya, S. (2023). Pajak Pertambahan Nilai Pada Jasa Pelayanan Kesehatan Medis Pasca Harmonisasi Peraturan Perpajakan. *Akuntansiku*, 1(4), 360–370. <https://doi.org/10.54957/akuntansiku.v1i4.339>
- Gea, S. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Obat di Apotik (Studi Kasus di "Apotik Shalom") Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 342–349.
- Larasati, R., & Wibowo, D. (2022). Implementasi Kenaikan Tarif Ppn Pasca Uu No 7 Tahun 2021 Pada Pengusaha Kena Pajak Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(12), 1–9.
- Liyana, N. F. (2021). Menelaah Rencana Kenaikan Tarif PPN Berdasarkan Bukti Empiris Serta Dampaknya Secara Makro Ekonomi. *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)*, 5(2), 124–135. <https://doi.org/10.31092/jpi.v5i2.1394>
- Mulyani, S. (2022). Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Obat. *Jurnal Acitya Ardana*, 2, 205–216.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>

- Rorong, M. C., Budiarmo, N. S., & Wangkar, A. (2022). Analisis Penerapan Perhitungan , Pencatatan , Penyetoran , Dan Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai Pada PT. Rakyat Farma Apotek Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi)*, 6(1), 517–524.
- Sangkala, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pokok Penjualan Pada PT Kimia Farma Apotek Cabang Alauddin. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship ...*, 3(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.