



Persepsi PPN, Literasi Pajak, dan Pendapatan terhadap Daya Beli Konsumen Wuling Makassar

Citra¹, Nataniel Riza², Norisa Paintik³, Sita Yubelina Sabandar⁴, Muliani Mangngalla⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar

¹citrapalullu@gmail.com, ²rizanataniei@gmail.com, ³norisapaintik7@gmail.com, ⁴sitasabandar@gmail.com, ⁵mulianimangngalla9@gmail.com*

Abstract

Adjustments to Indonesia's Value Added Tax (VAT) policy are relevant to the motor-vehicle market because perceptions of tax burdens can shape price evaluations and purchase decisions. This study examines the effects of consumers' perceptions of VAT policy, tax literacy, and income on purchasing power among customers of Wuling Kumala Perintis Dealer in Makassar. A quantitative associative design was employed using primary data from 97 respondents selected through purposive sampling. VAT-policy perception, tax literacy, and purchasing power were measured using questionnaire items, while income was represented by monthly income categories. Multiple linear regression was applied after instrument-quality and classical-assumption tests. The results show that the VAT-policy perception score is positively and significantly associated with purchasing power ($B = 0.340$; $p < 0.001$), as is tax literacy ($B = 0.462$; $p < 0.001$). Income does not have a statistically significant partial effect ($B = 0.397$; $p = 0.208$). Simultaneously, the three predictors significantly explain purchasing power, with $R^2 = 0.620$ and adjusted $R^2 = 0.608$. The positive VAT coefficient should not be interpreted as evidence that a higher tax rate directly increases purchasing power; rather, it reflects an association between respondents' composite policy-perception scores and their reported purchasing capacity. The findings highlight the importance of clear tax-policy communication and stronger tax literacy so that consumers can assess fiscal consequences more rationally when planning vehicle purchases.

Keywords: Consumer Income; Motor Vehicles; Purchasing Power; Tax Literacy; VAT

Abstrak

Penyesuaian kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi isu penting bagi pasar kendaraan bermotor karena perubahan persepsi atas beban pajak dapat memengaruhi evaluasi harga dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap kebijakan PPN, literasi pajak, dan pendapatan terhadap daya beli konsumen pada Dealer Wuling Kumala Perintis Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer dari 97 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Persepsi kebijakan PPN, literasi pajak, dan daya beli diukur melalui kuesioner, sedangkan pendapatan direpresentasikan dengan kategori penghasilan bulanan. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah pengujian kualitas instrumen dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor persepsi kebijakan PPN berasosiasi positif dan signifikan dengan daya beli ($B = 0,340$; $p < 0,001$), demikian pula literasi pajak ($B = 0,462$; $p < 0,001$). Pendapatan tidak berpengaruh signifikan secara parsial ($B = 0,397$; $p = 0,208$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap daya beli dengan R^2 sebesar 0,620 dan adjusted R^2 sebesar 0,608. Temuan ini tidak dapat diartikan bahwa kenaikan tarif pajak secara langsung meningkatkan daya beli; koefisien positif pada variabel PPN mencerminkan hubungan antara skor persepsi kebijakan dengan kapasitas pembelian yang dilaporkan responden. Penelitian menegaskan pentingnya komunikasi kebijakan perpajakan yang jelas dan peningkatan literasi pajak agar konsumen dapat menilai konsekuensi fiskal secara lebih rasional ketika merencanakan pembelian kendaraan.

Kata kunci: Daya Beli; Kendaraan Bermotor; Literasi Pajak; Pendapatan; PPN

1. Pendahuluan

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak atas konsumsi yang dapat memengaruhi harga akhir barang dan jasa serta keputusan pengeluaran rumah tangga. Dalam sektor kendaraan bermotor, pengaruh tersebut menjadi relevan karena kendaraan merupakan barang tahan lama dengan nilai transaksi tinggi, sehingga konsumen biasanya mempertimbangkan harga, kemampuan pembiayaan, pendapatan, serta perubahan beban fiskal sebelum melakukan pembelian. Sejumlah studi menemukan bahwa perubahan PPN dan pajak kendaraan dapat berhubungan dengan daya beli, tetapi arah dan kekuatan hubungannya tidak selalu seragam antarwilayah dan karakteristik responden (Burhan et al., 2022; Prabawati & Supadmi, 2023; Marismati & Woman, 2024).

Konteks kebijakan PPN juga perlu dijelaskan secara tepat. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 menetapkan penyesuaian tarif PPN, sedangkan implementasi sejak 2025 diatur lebih lanjut melalui PMK Nomor 131 Tahun 2024 dan PMK Nomor 11 Tahun 2025. Untuk barang dan jasa yang tidak tergolong mewah, penghitungan menggunakan tarif 12% dengan dasar pengenaan pajak nilai lain sebesar 11/12 sehingga beban efektif tetap setara

11%; ketentuan berbeda berlaku untuk barang yang tergolong mewah sesuai klasifikasi perpajakan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan istilah persepsi kebijakan PPN untuk menangkap pemahaman dan penilaian responden terhadap penyesuaian PPN, bukan mengasumsikan bahwa seluruh kendaraan Wuling dikenai tarif efektif 12% secara seragam.

Respons konsumen terhadap kebijakan PPN juga dipengaruhi cara informasi diterima dan dipahami. Agasie dan Zubaedah (2022) menekankan bahwa perubahan tarif PPN perlu dibaca dalam kerangka kepentingan fiskal dan dampaknya kepada masyarakat, sedangkan Faisol dan Norsain (2023) menemukan adanya respons publik yang pro dan kontra terhadap kenaikan PPN 11%. Pada tingkat perusahaan, Putri dan Subandoro (2022) menunjukkan bahwa perubahan tarif PPN dapat berkaitan dengan dinamika penjualan. Kajian Putri (2024) dan Ricardo dan Tambunan (2024) selanjutnya menegaskan pentingnya memperhitungkan dampak ekonomi sekaligus strategi implementasi kebijakan PPN. Literatur tersebut memperkuat alasan penggunaan variabel persepsi kebijakan dalam penelitian ini karena pemaknaan konsumen terhadap informasi pajak dapat berbeda meskipun menghadapi regulasi yang sama.

Kajian mengenai PPN dan daya beli menunjukkan temuan yang beragam. Febrisha dan Kadunci (2023) menemukan tarif PPN 11% tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap daya beli pada sampelnya, sedangkan pendapatan berpengaruh positif. Prabawati dan Supadmi (2023) menemukan pengenalan PPN berpengaruh positif terhadap daya beli konsumen dalam konteks wajib pajak kendaraan di Denpasar. Penelitian pada konsumen mobil Auto2000 Bandung menunjukkan pengaruh PPN yang sangat kecil dan tidak signifikan (Marismiati & Woman, 2024). Di Yogyakarta, Odi dan Budiantara (2024) menemukan hubungan positif antara persepsi kenaikan PPN dan daya beli, disertai pengaruh positif pendapatan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa respons konsumen tidak hanya dipengaruhi besaran tarif, tetapi juga pemahaman kebijakan, komposisi sampel, harga kendaraan, fasilitas pembiayaan, dan kondisi ekonomi setempat.

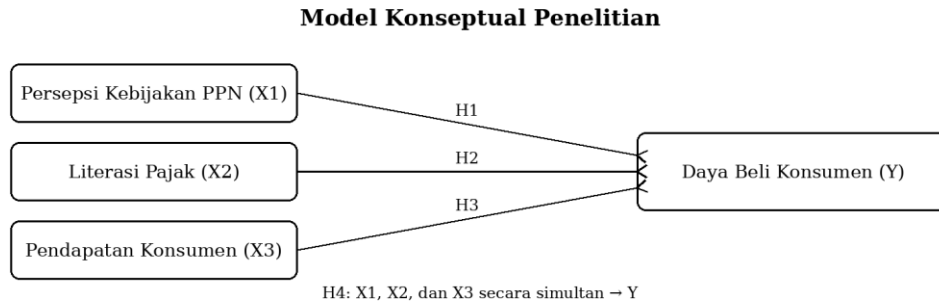
Dari perspektif makro, kenaikan pajak konsumsi dapat memberi tekanan pada konsumsi riil jika harga meningkat sementara pendapatan tidak bertambah sebanding. Tarmizi (2023), Hajatina dan Hasanah (2024), Fadilah et al. (2024), serta Dewi et al. (2025) menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak PPN terhadap harga, inflasi, dan kesejahteraan. Renani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa dampak kebijakan PPN perlu dibaca bersama dengan kemampuan daya beli kelompok konsumen. Dengan demikian, indikator daya beli pada penelitian mikro perlu dipahami sebagai kemampuan pembelian yang dilaporkan responden dalam konteks pendapatan, persepsi harga, dan pilihan pembiayaan, bukan sebagai indikator makro tunggal.

Literasi pajak menjadi faktor kognitif yang dapat membantu konsumen memahami mekanisme PPN dan menilai informasi kebijakan secara lebih rasional. Tantriangela dan Setyowati (2023) menegaskan bahwa literasi pajak mencakup pengetahuan dan kemampuan memahami sistem perpajakan. Prawira et al. (2023) menunjukkan bahwa pemahaman perpajakan dapat ditingkatkan melalui proses edukasi yang terarah. Dalam penelitian empiris yang lebih dekat dengan topik ini, Ilham et al. (2024) dan Jadidah et al. (2025) menemukan bahwa literasi pajak memiliki keterkaitan dengan respons masyarakat terhadap perubahan PPN. Setiawan dan Junianto (2025) juga memperlihatkan bahwa literasi perpajakan perlu dibaca bersama kemampuan pengelolaan keuangan ketika menjelaskan perilaku konsumsi.

Pendapatan merupakan batas sumber daya yang menentukan kemampuan konsumen membiayai pembelian kendaraan, baik secara tunai maupun kredit. Namun, keputusan terhadap barang tahan lama tidak selalu bergerak searah dengan pendapatan karena dipengaruhi ekspektasi harga, suku bunga pembiayaan, kebutuhan mobilitas, preferensi merek, dan strategi pembayaran. Mulyana (2025) menemukan bahwa pendapatan tidak selalu signifikan terhadap daya beli, sementara Odi dan Budiantara (2024) memperoleh hasil sebaliknya. Perbedaan ini memperkuat kebutuhan untuk menguji pendapatan bersama faktor persepsi PPN dan literasi pajak pada objek pasar kendaraan yang spesifik.

Penelitian terbaru mengenai perubahan PPN juga menyoroti pentingnya cara masyarakat memproses informasi fiskal. Defira et al. (2025) menunjukkan bahwa sosialisasi kebijakan berhubungan dengan daya beli, sedangkan Aprilia dan Murti (2025) menunjukkan bahwa respons perilaku terhadap perubahan PPN dapat berbeda antarindividu. Pada konteks kendaraan, Saputra dan Nisa (2024) menunjukkan bahwa beberapa instrumen pajak memiliki pengaruh yang berbeda terhadap daya beli kendaraan listrik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efek kebijakan fiskal pada keputusan pembelian kendaraan bersifat kontekstual dan tidak tepat jika disederhanakan sebagai hubungan mekanis antara kenaikan tarif dan kenaikan atau penurunan daya beli.

Berdasarkan kajian tersebut, research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya studi yang secara simultan menguji persepsi kebijakan PPN, literasi pajak, dan pendapatan pada konsumen dealer kendaraan di Makassar. Kebaruan penelitian diarahkan pada integrasi faktor fiskal-kognitif dan kemampuan finansial pada satu model empiris di pasar kendaraan bermotor Indonesia Timur. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh parsial persepsi kebijakan PPN, literasi pajak, dan pendapatan terhadap daya beli konsumen serta menguji pengaruh ketiganya secara simultan. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa persepsi kebijakan PPN (H1), literasi pajak (H2), dan pendapatan (H3) berpengaruh terhadap daya beli, sedangkan H4 menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya beli konsumen Dealer Wuling Kumala Perintis Makassar.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual pada Gambar 1 menempatkan persepsi kebijakan PPN, literasi pajak, dan pendapatan sebagai prediktor daya beli. Pengujian parsial dilakukan melalui koefisien regresi masing-masing variabel, sedangkan pengujian simultan dilakukan melalui uji F pada model regresi.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain, Lokasi, dan Responden

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan antara persepsi kebijakan PPN, literasi pajak, pendapatan, dan daya beli. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Dealer Wuling Kumala Perintis Makassar. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian atau sedang merencanakan transaksi kendaraan pada dealer tersebut. Karena ukuran populasi operasional tidak diketahui secara pasti, kebutuhan sampel ditentukan menggunakan pendekatan Lemeshow sebagaimana rancangan awal penelitian, dan diperoleh 97 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Responden memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Makassar dan sekitarnya, serta telah atau sedang merencanakan pembelian kendaraan bermotor pada periode penelitian. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur. Sebelum analisis utama, data diperiksa kelengkapannya dan seluruh 97 respons digunakan dalam analisis.

2.2 Variabel dan Pengukuran

Tiga variabel independen digunakan dalam model, yaitu persepsi kebijakan PPN (X1), literasi pajak (X2), dan pendapatan konsumen (X3), dengan daya beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Konstruksi berbasis persepsi diukur menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan pendapatan direpresentasikan berdasarkan kategori penghasilan bulanan responden. Operasionalisasi variabel dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Pengukuran
Persepsi kebijakan PPN (X1)	Penilaian konsumen terhadap kebijakan PPN dan implikasinya pada transaksi kendaraan.	Pemahaman kebijakan; persepsi dampak pada harga; penerimaan/kesiapan terhadap kebijakan; Likert 1–5.
Literasi pajak (X2)	Tingkat pengetahuan dan kemampuan konsumen memahami fungsi, mekanisme, dan konsekuensi PPN.	Pengetahuan PPN; pemahaman fungsi pajak; kemampuan menilai dampak pajak; Likert 1–5.
Pendapatan (X3)	Kemampuan ekonomi responden yang direpresentasikan oleh kelompok penghasilan bulanan.	< Rp5 juta; Rp5–10 juta; Rp10–15 juta; > Rp15 juta; dikodekan ordinal.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Pengukuran
Daya beli (Y)	Kemampuan responden mengalokasikan sumber daya untuk pembelian kendaraan.	Kapasitas anggaran; kemampuan tunai/kredit; toleransi perubahan harga; Likert 1–5.

Sumber: Data primer dan instrumen penelitian, diolah (2025).

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Untuk konstruk yang terdiri atas beberapa item, kualitas instrumen diperiksa melalui uji validitas korelasi item dan reliabilitas Cronbach's alpha. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi regresi, meliputi normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5%. Model penelitian dinyatakan dalam persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, dengan Y sebagai daya beli, X_1 persepsi kebijakan PPN, X_2 literasi pajak, X_3 pendapatan, α konstanta, β koefisien regresi, dan e galat.

Interpretasi koefisien X_1 dilakukan secara hati-hati karena variabel tersebut berupa skor persepsi kebijakan, bukan besaran tarif pajak aktual yang diterapkan pada setiap unit kendaraan. Dengan demikian, tanda koefisien menunjukkan arah hubungan antara skor persepsi responden dan daya beli yang dilaporkan, bukan efek kausal langsung dari kenaikan tarif PPN.

Keputusan hipotesis parsial didasarkan pada nilai $p < 0,05$ pada uji t, sedangkan pengaruh simultan dievaluasi dengan uji F pada tingkat signifikansi yang sama. Kekuatan penjelasan model dinilai menggunakan R^2 dan adjusted R^2 . Nilai koefisien regresi dilaporkan bersama standard error dan statistik t agar pembaca dapat menilai arah, besar, dan ketepatan estimasi secara lebih transparan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 97 responden memenuhi kriteria penelitian. Komposisi responden relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, sementara dari sisi pekerjaan kelompok PNS/TNI/POLRI memiliki proporsi terbesar. Sebagian besar responden berada pada kelompok penghasilan di bawah Rp5.000.000 per bulan. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Karakteristik Responden (n = 97)

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	46	47,4%
	Perempuan	51	52,6%
Pekerjaan	Karyawan swasta	23	23,7%
	Wiraswasta/pengusaha	26	26,8%
	PNS/TNI/POLRI	30	30,9%
	Lainnya (profesional/BUMN)	18	18,6%
Penghasilan/bulan	< Rp5.000.000	58	59,8%
	Rp5.000.000–Rp10.000.000	31	32,0%
	Rp10.000.000–Rp15.000.000	7	7,2%
	> Rp15.000.000	1	1,0%

Sumber: Data primer diolah (2025).

Sebanyak 59,8% responden memiliki penghasilan bulanan di bawah Rp5.000.000 dan 32,0% berada pada rentang Rp5.000.000–Rp10.000.000. Struktur ini penting dalam interpretasi hasil karena pasar kendaraan bermotor banyak melibatkan keputusan pembiayaan dan alokasi anggaran jangka menengah, sehingga kategori pendapatan tidak otomatis menghasilkan perbedaan daya beli yang signifikan secara statistik.

3.2 Kualitas Instrumen dan Asumsi Model

Hasil uji validitas pada item konstruk persepsi kebijakan PPN, literasi pajak, dan daya beli menunjukkan koefisien korelasi item berada di atas nilai pembanding yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas konstruk juga memadai dengan Cronbach's alpha 0,894 untuk persepsi kebijakan PPN, 0,875 untuk literasi pajak, dan 0,831

untuk daya beli. Pendapatan diperlakukan sebagai variabel observasi berdasarkan kategori penghasilan sehingga tidak memerlukan pengujian konsistensi internal seperti konstruk multi-item.

Tabel 3. Ringkasan Kualitas Instrumen

Konstruk	Validitas Item	Cronbach's Alpha	Keputusan
Persepsi kebijakan PPN (X1)	Memenuhi kriteria	0,894	Reliabel
Literasi pajak (X2)	Memenuhi kriteria	0,875	Reliabel
Daya beli (Y)	Memenuhi kriteria	0,831	Reliabel
Pendapatan (X3)	Variabel kategori	–	Tidak menggunakan alpha

Sumber: Output pengolahan data penelitian (2025).

Pengujian asumsi menunjukkan residual mengikuti pola yang mendekati distribusi normal berdasarkan Normal P–P Plot. Nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Scatterplot residual juga tidak menunjukkan pola sistematis yang mengindikasikan heteroskedastisitas. Ringkasan indikator multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi kebijakan PPN (X1)	0,712	1,404	Tidak terjadi multikolinearitas
Literasi pajak (X2)	0,685	1,460	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendapatan (X3)	0,821	1,218	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output pengolahan data penelitian (2025).

3.3 Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel independen terhadap daya beli. Hasil estimasi menunjukkan bahwa persepsi kebijakan PPN dan literasi pajak memiliki koefisien positif dan signifikan, sedangkan pendapatan tidak signifikan pada tingkat 5%. Model secara keseluruhan signifikan dengan $F = 50,492$ dan $p < 0,001$.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	p	Keputusan
Konstanta	4,646	1,215	3,824	<0,001	Signifikan
Persepsi kebijakan PPN (X1)	0,340	0,069	4,948	<0,001	H1 didukung
Literasi pajak (X2)	0,462	0,068	6,813	<0,001	H2 didukung
Pendapatan (X3)	0,397	0,313	1,269	0,208	H3 tidak didukung

Catatan: $F = 50,492$; $p < 0,001$; $R = 0,787$; $R^2 = 0,620$; $Adjusted R^2 = 0,608$. Sumber: Output pengolahan data penelitian (2025).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,646 + 0,340X_1 + 0,462X_2 + 0,397X_3$. Nilai R^2 sebesar 0,620 menunjukkan bahwa 62,0% variasi daya beli pada sampel dapat dijelaskan oleh ketiga prediktor dalam model, sedangkan 38,0% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan, seperti harga kendaraan, suku bunga pembiayaan, uang muka, promosi dealer, kebutuhan mobilitas, inflasi, dan preferensi konsumen.

3.4 Pembahasan

Persepsi kebijakan PPN berasosiasi positif dan signifikan dengan daya beli ($B = 0,340$; $p < 0,001$). Hasil ini sejalan dengan temuan Prabawati dan Supadmi (2023), Odi dan Budiantara (2024), serta Mulyana (2025) yang menemukan hubungan positif pada konteks masing-masing. Namun, hasil tersebut berbeda dengan Febrisha dan Kadunci (2023) serta Marismiati dan Woman (2024) yang melaporkan pengaruh PPN yang tidak signifikan. Perbedaan temuan menunjukkan bahwa koefisien positif pada penelitian ini tidak boleh diartikan bahwa kenaikan tarif pajak secara mekanis meningkatkan daya beli. Instrumen X1 mengukur persepsi, pemahaman, dan kesiapan responden terhadap kebijakan, sehingga skor yang lebih tinggi dapat mencerminkan konsumen yang lebih memahami implikasi PPN, lebih siap merencanakan pembelian, atau memiliki strategi pembiayaan yang lebih adaptif.

Interpretasi tersebut juga konsisten dengan konteks implementasi PPN terkini. Mekanisme dasar pengenaan pajak sejak 2025 membedakan perlakuan barang mewah dan nonmewah, sehingga persepsi publik terhadap istilah “PPN 12%” dapat berbeda dari beban pajak efektif pada transaksi tertentu. Kajian Tarmizi (2023), Hajatina dan Hasanah (2024), Fadilah et al. (2024), Renani et al. (2025), dan Dewi et al. (2025) menunjukkan bahwa efek PPN terhadap kesejahteraan dan konsumsi perlu dianalisis bersama struktur harga, inflasi, dan kelompok pendapatan. Bagi dealer kendaraan, implikasinya adalah informasi harga dan komponen pajak perlu disampaikan secara transparan agar konsumen tidak mengambil keputusan berdasarkan persepsi tarif yang keliru.

Literasi pajak memiliki koefisien terbesar di antara prediktor yang signifikan ($B = 0,462$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang fungsi, mekanisme, dan konsekuensi pajak berkaitan dengan kemampuan konsumen merespons informasi fiskal secara lebih terstruktur. Tantriangela dan Setyowati (2023) menempatkan literasi pajak sebagai kemampuan memahami sistem perpajakan, sementara Prawira et al. (2023) menunjukkan bahwa pemahaman pajak dapat dibentuk melalui edukasi. Ilham et al. (2024) dan Jadidah et al. (2025) juga menemukan peran literasi pajak dalam respons terhadap kebijakan PPN. Dengan demikian, literasi pajak dapat menjadi modal informasi yang membantu konsumen menilai komponen harga, merencanakan anggaran, dan membedakan antara perubahan tarif nominal dan beban pajak efektif.

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan secara parsial ($B = 0,397$; $p = 0,208$). Hasil ini searah dengan Mulyana (2025), tetapi berbeda dari Febrisha dan Kadunci (2023) serta Odi dan Budiantara (2024) yang menemukan peran pendapatan. Pada pembelian kendaraan, kemampuan membeli tidak hanya bergantung pada penghasilan bulanan, tetapi juga aset, tabungan, akses kredit, besaran uang muka, tenor, promosi, dan kebutuhan mobilitas. Komposisi sampel yang terkonsentrasi pada kelompok pendapatan di bawah Rp10 juta juga dapat membatasi variasi antarresponden. Karena itu, hasil tidak signifikan tidak berarti pendapatan tidak penting secara ekonomi, melainkan menunjukkan bahwa setelah X_1 dan X_2 dikendalikan, kontribusi statistik X_3 pada sampel ini belum cukup kuat pada taraf 5%.

Secara simultan, model signifikan dan menjelaskan 62,0% variasi daya beli. Hasil ini mendukung pandangan bahwa perilaku pembelian kendaraan dibentuk oleh kombinasi faktor fiskal, informasi, dan kemampuan finansial. Saputra dan Nisa (2024) menunjukkan bahwa instrumen pajak pada kendaraan dapat menghasilkan respons yang berbeda, sedangkan Defira et al. (2025) menegaskan pentingnya sosialisasi kebijakan. Setiawan dan Junianto (2025) serta Aprilia dan Murti (2025) memperlihatkan bahwa pemrosesan informasi finansial dan fiskal turut membentuk perilaku konsumsi. Oleh karena itu, strategi dealer tidak cukup hanya berfokus pada harga; komunikasi komponen pajak, simulasi kredit, dan edukasi sederhana mengenai perubahan kebijakan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi.

3.5 Implikasi Penelitian

Secara akademik, hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel fiskal pada level konsumen lebih tepat dipahami sebagai konstruk persepsi daripada sekadar perubahan tarif nominal. Perbedaan hasil dengan studi terdahulu menegaskan bahwa konteks objek, komposisi pendapatan, karakteristik pasar kendaraan, dan cara instrumen dirumuskan dapat memengaruhi arah estimasi. Karena itu, penelitian lanjutan perlu membedakan secara eksplisit antara persepsi terhadap kebijakan, pemahaman tarif efektif, dan perubahan harga kendaraan yang benar-benar dibayar konsumen.

Secara praktis, literasi pajak menjadi variabel yang paling kuat dalam model. Dealer dapat memanfaatkan temuan ini dengan menyediakan informasi yang sederhana dan terverifikasi mengenai komponen harga on-the-road, PPN, PPnBM apabila relevan, serta simulasi pembiayaan. Informasi tersebut sebaiknya tidak bersifat persuasif semata, tetapi membantu konsumen memahami konsekuensi total biaya sebelum memilih tipe kendaraan, uang muka, dan tenor pembiayaan.

Bagi pengelola kebijakan dan pihak yang melakukan sosialisasi perpajakan, hasil penelitian menunjukkan pentingnya konsistensi pesan publik. Istilah tarif 12% dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda ketika masyarakat tidak memahami mekanisme dasar pengenaan pajak atau klasifikasi barang mewah. Sosialisasi yang membedakan tarif nominal, dasar pengenaan pajak, dan beban efektif dapat mengurangi kesalahan persepsi serta mendukung keputusan konsumsi yang lebih terinformasi.

3.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian terbatas pada satu dealer dan 97 responden sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Desain potong lintang hanya menangkap persepsi pada satu periode dan belum dapat menunjukkan perubahan

perilaku konsumen sebelum dan sesudah perubahan kebijakan. Pengukuran daya beli juga bersifat self-reported, sehingga mungkin dipengaruhi preferensi, ekspektasi, atau persepsi kemampuan finansial responden.

Model belum memasukkan suku bunga pembiayaan, besaran uang muka, tenor kredit, promosi dealer, preferensi merek, status kepemilikan kendaraan, serta jenis kendaraan yang dibeli. Penelitian berikutnya dapat menggunakan data transaksi aktual, membandingkan beberapa dealer dan merek, serta memisahkan kendaraan yang secara perpajakan tergolong mewah dan nonmewah untuk memperoleh estimasi pengaruh kebijakan yang lebih presisi.

4. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebijakan PPN dan literasi pajak berasosiasi positif dan signifikan dengan daya beli konsumen Dealer Wuling Kumala Perintis Makassar, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada taraf 5%. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan R^2 sebesar 0,620 dan adjusted R^2 sebesar 0,608. Koefisien positif pada persepsi PPN harus dipahami sebagai hubungan antara skor persepsi kebijakan dan daya beli yang dilaporkan, bukan sebagai bukti bahwa kenaikan tarif pajak secara langsung meningkatkan kemampuan membeli. Temuan menekankan pentingnya komunikasi harga dan pajak yang akurat serta peningkatan literasi pajak konsumen. Bagi dealer, informasi yang jelas mengenai komponen harga, pajak, dan pembiayaan dapat membantu konsumen merencanakan pembelian secara lebih rasional. Penelitian berikutnya disarankan memperluas sampel lintas dealer dan merek, memasukkan variabel suku bunga kredit, uang muka, promosi, dan jenis kendaraan, serta membedakan kendaraan yang secara perpajakan tergolong mewah dan nonmewah agar dampak kebijakan dapat diidentifikasi dengan lebih presisi..

Referensi

1. Agasie, D., & Zubaedah, R. (2022). Urgensi kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai berdasarkan asas kepentingan nasional. *Perspektif Hukum*, 22(2), 215–239. <https://doi.org/10.30649/ph.v22i2.131>
2. Aprilia, H. P., & Murti, N. W. (2025). Mekanisme perilaku individu dalam respons kebijakan fiskal: Mental accounting, pertumbuhan ekonomi dan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 12(2), 379–398. <https://doi.org/10.36587/exc.v12i2.2092>
3. Burhan, I., Ilham, & Saputra, M. A. S. (2022). Analisis pengaruh kebijakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor roda empat di Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare. *Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan*, 6(2), 186–196. <https://doi.org/10.25139/jaap.v6i2.5002>
4. Defira, B. D., Dumadi, Nasiruddin, & Roni. (2025). Pengaruh kenaikan tarif PPN dan sosialisasi tarif PPN terhadap daya beli masyarakat: Studi empiris masyarakat Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 391–402. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2748>
5. Dewi, R. P., Najwa, Fauziah, M. N., Dzikrayah, F., & Ahmad, S. (2025). Dampak kenaikan tarif PPN terhadap pendapatan nasional, daya beli, dan stabilitas ekonomi. *Islamic Economics and Business Review*, 4(1), 86–101. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v4i1.10024>
6. Fadilah, A. D., Adinda, N. T., Rahma, M. M., Lauda, R. S., & Suminar, L. (2024). Dampak kenaikan tarif PPN terhadap inflasi dan daya beli masyarakat Indonesia. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(2), 67–78. <https://doi.org/10.52447/map.v9i2.7940>
7. Faisol, M., & Norsain. (2023). Netnografi: Perspektif netizen terhadap kenaikan tarif PPN 11%. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 6(2), 167–182. <https://doi.org/10.22219/jaa.v6i2.24536>
8. Febrisha, & Kadunci. (2023). Pengaruh tarif PPN 11% dan tingkat pendapatan selama pandemi terhadap daya beli masyarakat. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 8–16. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5761>
9. Hajatina, & Hasanah, U. (2024). Analisis dampak kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap perilaku konsumsi dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 36–51. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i2.1452>
10. Ilham, M., Armin, K., & Putra, D. P. (2024). Pengaruh kenaikan tarif PPN, literasi pajak, dan literasi keuangan terhadap potensi penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 410–418. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2189>
11. Jadidah, W. N., Susmala, W. F., Wahono, P., & Pahala, I. (2025). Pengaruh kenaikan tarif PPN, literasi pajak, dan literasi keuangan terhadap potensi penerimaan Pajak Pertambahan Nilai. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 16(1), 71–83. <https://doi.org/10.23887/jimat.v16i01.88618>
12. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 131 Tahun 2024 tentang Perlakuan Pajak Pertambahan Nilai atas Impor dan Penyerahan Barang/Jasa Kena Pajak. *JDIH Kementerian Keuangan*.
13. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025). Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2025 tentang Ketentuan Nilai Lain sebagai Dasar Pengenaan Pajak dan Besaran Tertentu Pajak Pertambahan Nilai. *JDIH Kementerian Keuangan*.
14. Marismati, & Woman, S. Y. (2024). Pengaruh kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11% terhadap daya beli mobil pada Auto2000 Pasteur Bandung. *LAND JOURNAL*, 5(2), 351–363. <https://doi.org/10.47491/landjournal.v5i2.3633>
15. Mulyana, A. P. (2025). Pengaruh kenaikan PPN dan tingkat pendapatan terhadap daya beli masyarakat Kota Tangerang. *BALANCING: Accountancy Journal*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.53990/balancing.v5i1.464>

16. Odi, S., & Budiantara, M. (2024). Pengaruh kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN), harga jual dan tingkat pendapatan terhadap daya beli masyarakat di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 346–355. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>
17. Prabawati, I. A. A., & Supadmi, N. L. (2023). Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Kendaraan Bermotor, dan daya beli konsumen. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(11), 3104–3116. <https://doi.org/10.24843/EJA.2023.v33.i11.p20>
18. Prawira, I. F. A., Apandi, R. N. N., & Abdurrauf, U. (2023). Tax literacy for students using TikTok media: An experimental research. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(3), 339–350. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v6i3.33650>
19. Putri, I. M. (2024). Kenaikan PPN 12% dan dampaknya terhadap ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 934–944. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4077>
20. 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>
21. Renani, H., Rizal, E. M., & Keristin, U. W. (2025). Analisis kemampuan daya beli dan kesejahteraan masyarakat terhadap dampak kenaikan PPN 12%. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(2), 68–73. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i2.884>
22. Republik Indonesia. (2021). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 246*.
23. Ricardo, M., & Tambunan, M. R. U. D. (2024). Tantangan dan strategi penerapan kebijakan tarif PPN 12%. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2114–2128. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11917>
24. Saputra, R., & Nisa, F. (2024). The influence of Value Added Tax (PPN), Luxury Sales Tax (PPnBM), and Progressive Motor Vehicle Tax (PKB) on the purchasing power of electric vehicles in Bandung City Indonesia. *International Journal of Management and Business Economics*, 2(3), 80–87. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i3.591>
25. Setiawan, M., & Junianto, Y. (2025). Literasi keuangan: Mampukah memoderasi hubungan literasi perpajakan terhadap perilaku konsumtif? *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2321–2338. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5402>
26. Tantriangela, J., & Setyowati, M. S. (2023). Sharpening the concept of tax literacy as an effort to improve tax compliance. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 9(1), 30–42. <https://doi.org/10.31289/jab.v9i1.9109>
27. Tarmizi, M. M. (2023). Peningkatan tarif PPN Indonesia: Dampak sosial ekonomi dan potensi yang belum terserap. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 12(1), 55–68. <https://doi.org/10.52813/jei.v12i1.169>