

Analisis Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Produk Elektronik Premium: Perspektif Perilaku Konsumen

Herdiyanti, Aldy Agustian, Mila Sifani, Neng Sulistiani

Universitas Cipasung, Indonesia

Email: herdiyanti@uncip.ac.id, aldyagustian@uncip.ac.id, miellsyifani191@gmail.com,
nengsulistiani30@gmail.com

Abstrak:

Kebijakan pemerintah Indonesia untuk menaikkan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 11% menjadi 12% pada tahun 2025 berdampak langsung terhadap harga barang dan jasa, termasuk produk elektronik premium. Kenaikan ini berpotensi menurunkan daya beli, memengaruhi keputusan pembelian, serta menguji loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Untuk menganalisis pengaruh kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk elektronik premium, serta mengidentifikasi strategi adaptif bagi produsen dan pembuat kebijakan dalam merespons dampak kebijakan fiskal tersebut. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed method) dengan desain explanatory sequential. Tahap kuantitatif dilakukan melalui survei terhadap 250 konsumen produk elektronik premium, sedangkan tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD) dengan konsumen, akademisi, dan pembuat kebijakan. Data kuantitatif dianalisis menggunakan regresi linear berganda, sedangkan data kualitatif dianalisis secara tematik. Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa PPN berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Temuan kualitatif mengungkap bahwa sebagian konsumen menunda pembelian atau beralih ke merek alternatif, sementara yang lain tetap membeli produk premium karena kebutuhan esensial. Kualitas produk dan citra merek ditemukan lebih berpengaruh dibandingkan harga dalam membentuk loyalitas konsumen. Kenaikan PPN menurunkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk elektronik premium, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi produsen dalam merumuskan strategi pemasaran adaptif serta bagi pemerintah dalam merancang kebijakan fiskal yang mempertimbangkan daya beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan menyoroti dampak kenaikan PPN terhadap perilaku konsumen di segmen produk elektronik premium di Indonesia melalui pendekatan metode campuran.

Kata Kunci: Pajak Pertambahan Nilai, keputusan pembelian, loyalitas konsumen, produk elektronik premium, perilaku konsumen.

Abstract:

The Indonesian government's policy to increase the Value Added Tax (VAT) rate from 11% to 12% by 2025 has a direct impact on the prices of goods and services, including premium electronic products. This increase has the potential to reduce purchasing power, influence purchasing decisions, and test consumer loyalty to certain brands. To analyze the effect of VAT increases on purchasing decisions and consumer loyalty to premium electronic products, as well as identify adaptive strategies for manufacturers and policymakers in responding to the impact of these fiscal policies. This study uses a mixed method with a sequential explanatory design. The quantitative stage was conducted through a survey of 250 consumers of premium electronic products, while the qualitative stage was conducted through in-depth interviews and Focus Group Discussions (FGD) with consumers, academics, and policymakers. Quantitative data were analyzed using multiple linear regression, while qualitative data were analyzed thematically. Quantitative results show that VAT has a negative and significant effect on purchasing decisions and consumer loyalty. Qualitative findings reveal that some consumers postpone purchases or switch to alternative brands, while others stick to premium products due to essential needs. Product quality and brand image were found to be more influential than price in shaping consumer loyalty. The VAT increase lowers purchasing decisions and consumer loyalty to premium electronic products, although the effect is relatively small. These findings provide strategic insights for producers in formulating adaptive marketing strategies and for governments in designing fiscal policies that take into account consumer purchasing power. This research contributes to the literature by highlighting the impact of VAT increases on consumer behavior in the premium electronic product segment in Indonesia through a mixed-methods approach.

Keywords: Value Added Tax, purchase decisions, consumer loyalty, premium electronic products, consumer behavior.



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kebijakan fiskal pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia, mengalami perubahan signifikan. Salah satu perubahan yang memiliki potensi dampak besar terhadap perilaku konsumen adalah kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (Catur Febri Firmansyah, 2025; Gabriella & Yuniawaty, 2025). PPN merupakan pajak konsumsi yang dikenakan pada setiap tahap produksi dan distribusi barang dan jasa. Kenaikan tarif PPN secara langsung akan meningkatkan harga jual produk, termasuk produk elektronik premium (Agasie & Zubaedah, 2022; Fadhilah et al., 2025; Julito & Ramadani, 2024; Sari & Maryani, 2025).

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Dey, 2022; Richard L Oliver, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, kualitas produk, dan hubungan pelanggan (Dick & Basu, 1994). Kenaikan harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi nilai, yang pada gilirannya dapat mengancam loyalitas konsumen (Anderson & Mittal, 2000; Baran & Galka, 2020; Lowenstein, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti dampak kebijakan fiskal terhadap perilaku konsumen. Kenaikan pajak penjualan dapat menyebabkan konsumen menunda pembelian barang tahan lama atau mencari alternatif di wilayah dengan pajak yang lebih rendah (Mikesell, 1995). Perubahan tarif PPN memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk tertentu. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung mencari alternatif produk yang lebih murah atau menunda pembelian ketika harga produk meningkat akibat kenaikan PPN (Setiawan & Wulandari, 2021). Hasil statistik menunjukkan nilai mean untuk variabel PPN sejumlah 38.28254. nilai median yang didapatkan berdasarkan tabel diatas adalah 40.00000.

Nilai maximum yang didapatkan adalah sebesar 48.00000 hal ini berarti banyak responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan untuk meneliti variabel PPN. Nilai skewness yang didapatkan juga memiliki nilai -1.200388 hal ini berarti nilai skewness tersebut masih berada diantara -3 dan +3 yang berarti sebaran data merata. Tidak semua responden menjawab setuju dan ada responden yang menjawab tidak setuju ada juga yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga suatu kendaraan dan semakin besar pajak yang dikenakan, membuat para pemilik kendaraan mendapatkan nilai prestise lebih dilingkungannya (Pratiwi & Selfiani, 2024).

Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan teknologi dan tren konsumsi saat ini. Produk elektronik premium semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, terutama kalangan menengah ke atas. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana

kenaikan PPN memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dalam konteks ini sangat penting bagi keputusan perusahaan elektronik dan pembuat kebijakan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana kenaikan PPN memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk elektronik premium. 2) Bagaimana kenaikan PPN memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek-merek produk elektronik premium. 3) Strategi-strategi apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan elektronik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru dalam menghadapi kenaikan PPN.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui Mix Method dengan tipe Explanatory Sequential Design. Desain penelitian tersebut menekankan pada riset kuantitatif sebagai tahap utama, dengan riset kualitatif sebagai pelengkap untuk memperdalam dan menjelaskan hasil kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti dan menjawab pertanyaan *mengapa* hasil kuantitatif dapat terjadi. Tahap pertama penelitian dimulai dengan pengembangan model konseptual dalam bidang perilaku konsumen untuk menganalisis keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk elektronik premium. Model ini dikembangkan melalui telaah pustaka dari teori dan penelitian empiris terdahulu untuk memperkuat dasar konseptual dan hipotesis yang akan diuji. Setelah model diuji secara kuantitatif, hasilnya kemudian dikonfirmasi melalui pendekatan kualitatif menggunakan wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama para pakar guna memperkaya temuan kuantitatif.

Selanjutnya, penelitian dilanjutkan dengan proses survei dan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala numerikal 7 poin yang memiliki kemiripan dengan skala diferensial semantik, namun menampilkan nilai secara langsung di antara kutub positif dan negatif. Skala ini digunakan sebagai alternatif dari *Likert Rating Scale*. Item-item kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya, seperti variabel *digital culture* dari Lukas et al. (2019) dan Proksch et al. (2020).

Kuesioner disebarakan secara acak kepada konsumen produk elektronik premium di Indonesia yang minimal pernah membeli produk tersebut. Penelitian ini dilaksanakan selama sembilan bulan, dari April hingga Desember 2025, di wilayah Jawa Barat. Objek penelitian adalah konsumen produk elektronik premium, dengan variabel independen yaitu kenaikan PPN (X) dan variabel dependen berupa keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk elektronik premium di Indonesia, sedangkan sampel diambil menggunakan teknik *non-probability incidental sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 20 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dan kuesioner online menggunakan skala Likert. Setelah data terkumpul, dilakukan proses *data entry, editing, coding, scoring, dan cleaning*, sebelum akhirnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan pemerintah Indonesia untuk menaikkan tarif PPN dari 11% menjadi 12% pada tahun 2025 menjadi salah satu langkah strategis dalam reformasi fiskal meskipun memberikan

dampak langsung terhadap harga barang dan jasa di pasar. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan pada setiap transaksi barang dan jasa yang dikonsumsi di dalam negeri. Dengan kenaikan tarif PPN yang dikenakan pada barang elektronik premium berdampak langsung pada harga produk yang dijual kepada konsumen, yaitu semakin mahalnya barang elektronik premium di pasar. Kenaikan PPN ini merubah struktur harga produk tersebut. Perhitungan yang sebelumnya sudah terjangkau oleh konsumen. Secara umum setiap kenaikan PPN akan mengalami penyesuaian harga akibat perubahan tarif pajak tersebut. Perhitungan harga produk barang yang sebelumnya dikenakan tarif pajak 11% akan mengalami penambahan yang lebih besar karena tarif PPN baru adalah 12 %.

Kenaikan harga yang disebabkan oleh peningkatan tarif PPN dapat memicu berbagai reaksi dari konsumen, yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat sensitivitas harga mereka, daya beli, serta preferensi terhadap produk. Reaksi pertama yang dapat terjadi adalah penurunan frekuensi pembelian produk elektronik premium. Konsumen yang merasakan adanya peningkatan harga cenderung mengurangi intensitas pembelian. Daya beli konsumen merujuk pada kemampuan mereka untuk membeli barang dan jasa berdasarkan pendapatan yang dimiliki serta harga barang tersebut. Ketika tarif PPN meningkat, harga barang ikut naik, yang secara langsung mengurangi daya beli konsumen. Bagi konsumen dengan pendapatan tetap atau rendah, kenaikan harga ini dapat menyebabkan mereka harus menyesuaikan anggaran belanja mereka. Biasanya, konsumen dengan daya beli rendah akan mengurangi pembelian barang-barang yang dianggap tidak esensial atau mengalihkan pembelian mereka ke produk yang lebih murah atau menawarkan nilai lebih.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	150	60%
Perempuan	100	40%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60% dan sisa 40% adalah responden perempuan. Jumlah ini menunjukkan bahwa mayoritas yang mengisi Kuesioner adalah laki-laki.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30	100	40%
30-40	120	48%
40-50	30	12%
Jumlah	250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan usia 30-40 tahun sebanyak 48 % sementara usia 20 -30 adalah 40 % dan 40- 50 adalah sebanyak 12 %. Hal ini menunjukkan bahwa usia 30 -40 paling tinggi persentasenya.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	100	40%
PNS	50	20%
Wiraswasta	100	40%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing sebanyak 40% sementara pegawai negeri sipil sebanyak 20%, ini menunjukkan bahwa pegawai swasta memiliki persentase yang sama.

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<5.000.000	25	10%
5.000.000 -10.000.000	205	82%
>10.000.000	20	8%
Jumlah	250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan pendapatan < 5 juta sebanyak 10 % sementara pendapatan 5-10 juta adalah 82 % dan > 10 juta adalah sebanyak 8 %. Jumlah ini menunjukkan bahwa pendapatan 5-10 juta mayoritas yang mengisi kuesioner.

Tabel 5. Peserta FGD

No	Peserta FGD
1	Konsumen Produk elektronik Premium
2	Pemangku Kebijakan
3	Akademisi

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa peserta FGD adalah konsumen produk elektronik yang merasakan langsung dengan adanya kenaikan PPN, pemangku kebijakan yang secara langsung terlibat dalam pembuatan kebijakan dan akademisi sebagai pemerhati akan dampak yang terjadi akibat kenaikan PPN.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.200 ^a	0,040	0,036	2,115

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R sebesar 0,200 yang menunjukkan adanya hubungan antara PPN dengan keputusan pembelian sebesar 20 % termasuk dalam kategori yang lemah . nilai R square sebesar 0,040 mengindikasikan bahwa PPN mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan pembelian sebesar 4% sedangkan sisanya sebesar 96% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai Adjusted R Square sebesar 0,036 menunjukkan penyesuaian R Square sehingga dapat dikatakan hanya memberikan kontribusi kecil dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. variabel loyalitas konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.261 ^a	0,068	0,064	2,311

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Sementara pada variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai R sebesar 0,261 dengan R Square sebesar 0.068. hal ini berarti bahwa variabel PPN mampu menjelaskan variasi perubahan pada loyalitas konsumen sebesar 6,8% sedangkan sisanya 93,2% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 8. hasil uji ANOVA

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,983	1	45,983	10,282	.002 ^b
	Residual	1109,093	248	4,472		
	Total	1155,076	249			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Berdasarkan hasil uji ANOVA (Uji F) pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 10,282 dengan nilai sigifikansu (Sig) sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa varibel independen PPN berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 9. hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,927	1	96,927	18,149	.000 ^b
	Residual	1324,449	248	5,341		
	Total	1421,376	249			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y2
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 18,149 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen PPN berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.dengan demikian model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 10. hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,825	2,993		9,964	0,000
TOTAL_X1	-0,494	0,154	-0,200	-3,207	0,002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk pajak pertambahan nilai sebesar -0,494 dengan nilai t hitung -3,207 dan nilai signifikansinya 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pajak pertambahan nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresinya bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan antara pajak pertambahan nilai dan keputusan pembelian bersifat negatif, sehingga semakin tinggi pajak pertambahan nilai maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen dimana kenaikan harga akan menurunkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk menunda pembelian atau mencari alternatif.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35,785	3,271		10,940	0,000
TOTAL_X1	-0,717	0,168	-0,261	-4,260	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y2

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk pajak pertambahan nilai sebesar -0,717 dengan nilai t hitung -4,260 dan nilai signifikansinya 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pajak pertambahan nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresinya bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan antara pajak pertambahan nilai dan loyalitas konsumen bersifat negatif, sehingga semakin tinggi pajak pertambahan nilai maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan.

Analisis Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan menyadari adanya kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang berdampak pada harga produk elektronik premium. Informan menyatakan bahwa harga produk di rasakan semakin mahal setelah kenaikan PPN, sehingga menimbulkan pertimbangan lebih matang sebelum membeli. Sebagaimana di sampaikan salah satu informan : “Saya merasa produk elektronik sekarang makin mahal setelah ada kenaikan PPN. Jadi mikir-mikir dulu kalau mau beli.” Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa konsumen meraskan beban tambahan akibat kenaikan PPN. Namun sebagian informan lain

menganggap bahwa kenaikan pajak adalah hal yang wajar, meskipun tetap dirasakan mempengaruhi harga jual produk elektronik.

Temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kenaikan PPN. Bagi konsumen yang menjadikan produk elektronik premium sebagai kebutuhan utama, keputusan pembelian tetap dilakukan meskipun harga meningkat. Hal ini terungkap dari pernyataan salah satu informan: “walaupun pajak naik, saya tetap beli laptop premium karena memang dipakai untuk kerja sehari-hari. Kalau pakai yang biasa malah tidak mendukung pekerjaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor keutuhan dan fungsi produk menjadi alasan utama konsumen tetap melakukan pembelian. Dengan demikian, meskipun kenaikan PPN berdampak pada harga, keputusan pembelian tetap berlanjut jika produk dinilai esensial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek elektronik premium relatif tinggi. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung tetap setia, meskipun harga meningkat akibat kenaikan PPN. Hal ini ditegaskan oleh salah satu informan: “saya tetap pakai merek yang sama, karena kualitasnya sudah terbukti. Walaupun pajak naik, saya enggak mau pindah ke merek lain.” Temuan ini menegaskan bahwa kualitas dan citra merek lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas dibandingkan faktor harga. Dengan demikian, kenaikan PPN tidak serta-merta membuat konsumen beralih ke merek lain.

Analisis hasil FGD

Persepsi terhadap Kenaikan PPN

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan akademisi, pemangku kebijakan dan konsumen, diperoleh beberapa temuan penting mengenai dampak kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap perilaku konsumen produk elektronik premium. Para akademisi menilai kenaikan PPN merupakan konsekuensi logis dari kebijakan fiskal yang bertujuan meningkatkan penerimaan negara. Namun, mereka juga menyoroti dampak negatif terhadap daya beli masyarakat. Seorang akademisi menyatakan: “secara teori, kenaikan PPN memang wajar untuk menambah penerimaan negara, tetapi harus diingat bahwa konsumen produk premium tetap sensitif terhadap harga.” Pemangku kebijakan menekankan tujuan fiskal dan kesesuaian dengan standar global. Salah satu peserta menyebutkan: “Pemerintah tidak bisa terus bergantung pada sumber penerimaan lama. Kenaikan PPN adalah bagian dari penataan sistem perpajakan yang lebih sehat.” Sebaliknya, konsumen menyuarakan keberatan. Seorang responden mengatakan: “Harga HP premium naik jutaan rupiah hanya karena pajak. Itu jelas memberatkan apalagi kalau kita butuh untuk kerja.”

Dampak terhadap Keputusan Pembelian

Akademisi menjelaskan bahwa kenaikan harga akan menurunkan permintaan. Salah satunya menyatakan: “Konsumen cenderung menunda pembelian atau mencari substitusi ketika harga naik signifikan akibat pajak.” Pemangku kebijakan memandang dampak tersebut hanya sementara: “Segmen konsumen premium tetap akan membeli, hanya mungkin waktunya yang tertunda sedikit.” Namun konsumen mengaku lebih hati-hati. Seorang konsumen

menyampaikan: “Biasanya tiap tahun saya upgrade laptop. Tahun ini saya tunda dulu karena harganya melonjak.”

Dampak terhadap Loyalitas Konsumen

Para akademisi menekankan bahwa loyalitas akan bergantung pada nilai tambah. “Jika produsen mampu memberi garansi lebih panjang atau layanan premium, konsumen akan tetap loyal meskipun harga naik.” Pemangku kebijakan menilai brand image lebih dominan: “Bagi konsumen kelas atas, nama besar merek jauh lebih penting dibanding perbedaan harga akibat PPN.” Namun konsumen menunjukkan perbedaan pandangan. “Saya tetap pilih iphone meskipun mahal karena kualitasnya beda.” “Kalau harga terlalu tinggi, saya bisa pindah ke merek lain. Sekarang banyak pilihan yang lebih murah tetapi kualitasnya bagua.”

Strategi dan solusi yang diharapkan mencakup inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan menurut akademisi, sementara pemangku kebijakan mengusulkan skema tarif yang lebih adaptif dan komunikasi publik yang lebih baik. Konsumen menginginkan kompensasi langsung seperti diskon, cicilan tanpa bunga, atau promosi khusus. Ke depan, akademisi berharap kebijakan fiskal tidak hanya berorientasi makro, tetapi juga memperhatikan dampak mikro terhadap perilaku konsumen. Pemangku kebijakan menekankan pentingnya transparansi dan edukasi publik dalam setiap kebijakan pajak, sementara konsumen berharap kebijakan perpajakan lebih memperhatikan daya beli masyarakat agar tidak menimbulkan beban berlebih.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Peningkatan PPN menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk elektronik premium dan menurunkan tingkat loyalitas konsumen, meskipun pengaruhnya relatif kecil, sehingga terdapat faktor lain di luar PPN yang lebih dominan memengaruhi kedua variabel tersebut. Dari hasil wawancara dan FGD, akademisi menilai bahwa kenaikan PPN merupakan konsekuensi kebijakan fiskal yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat serta mendorong konsumen menunda pembelian produk elektronik premium. Pemangku kebijakan menjelaskan bahwa kebijakan kenaikan PPN ditujukan untuk meningkatkan penerimaan negara, meskipun diakui memiliki dampak jangka pendek berupa penurunan permintaan terhadap produk premium. Sementara itu, konsumen lebih merasakan dampak langsung dari kenaikan harga akibat PPN, di mana sebagian tetap loyal terhadap merek premium karena mempertimbangkan kualitas, sedangkan sebagian lainnya memilih beralih ke produk dengan harga yang lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agasie, D., & Zubaedah, R. (2022). Urgensi kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai berdasarkan asas kepentingan nasional. *Perspektif Hukum*, 22(2). <https://doi.org/10.30649/ph.v22i2.131>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction–profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Baran, R. J., & Galka, R. J. (2020). Understanding the customer–company profit chain: Satisfaction, loyalty, retention, and profits. In *CRM*. <https://doi.org/10.4324/9780203107577-15>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fadhilah, A., Fitriani, S. D., Enjellika, J. Z., Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, & Universitas Islam Kadiri. (2025). Pengaruh kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap inflasi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 10(1).
- Firmansyah, C. F. (2025). Dampak kenaikan Pajak Pertambahan Nilai 12% terhadap tingkat konsumsi masyarakat Indonesia. *KIMEFE*. <https://sites.unnes.ac.id/kimefe>
- Gabriella, & Yuniawaty, Y. (2025). Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dikaitkan dengan kemanfaatan hukum. *Unes Journal of Swara Justisia*, 8(4). <https://doi.org/10.31933/jn26mx61>
- Julito, K. A., & Ramadani, I. (2024). Dampak dan kontribusi kenaikan Pajak Pertambahan Nilai menjadi 11%. *Media Akuntansi Perpajakan*, 8(2). <https://doi.org/10.52447/map.v8i2.7270>
- Lukas, B. A., Whitwell, G. J., & Heide, J. B. (2013). Why do customers get more than they need? How organizational culture shapes product capability decisions. *Journal of Marketing*, 77(1), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0182>
- Lowenstein, M. (2016). Connecting satisfaction with behaviour: Does the service–profit chain (or the employee engagement–profit chain) still work? *CustomerThink*.
- Mikesell, J. L. (1995). Central bank independence and state government finances. *Public Budgeting & Finance*, 15(3), 88–104. <https://doi.org/10.1111/1540-5850.01063>
- Oliver, R. L. (2022). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue).
- Pratiwi, G. P., & Selfiani. (2024). Pengaruh PPN dan PPnBM terhadap daya beli dengan variabel pemoderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 44–53.
- Proksch, D., Rosin, A. F., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2024). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1883036>
- Sari, A. P., & Maryani, H. (2025). Analisis dampak kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap masyarakat daerah dalam kesejahteraan ekonomi nasional. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 3(1).
- Setiawan, A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh tarif Pajak Pertambahan Nilai terhadap preferensi konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 150–165.