

Perilaku Konsumen terhadap Kebijakan PPN 12% dalam Perspektif Keadilan Pajak di Indonesia

Puji Rahayu^{1,*}, Zaenul Muttaqien²

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Kediri
Jl. Sersan Suharmadji No. 38 Manisrenggo Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kediri
Jl. Sersan Suharmadji No. 38 Manisrenggo Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia
Email: ^{1,*}pujirahayu@uniska-kediri.ac.id, ²zaenulmuttaqien@uniska-kediri.ac.id

Email Penulis Korespondensi: pujirahayu@uniska-kediri.ac.id
Submitted: 05/09/2025; Accepted: 15/10/2025; Published: 16/10/2025

Abstrak—Pada awal tahun 2025 mulai diberlakukan pengenaan Pajak Pertambahan Nilai 12%. Meskipun tarif PPN ini hanya naik 1% dari tahun sebelumnya yaitu 11%, namun menimbulkan banyak persepsi dari kalangan masyarakat umum maupun industri. Masyarakat berasumsi kenaikan tarif PPN akan diikuti dengan kenaikan harga kebutuhan lainnya. Selain itu, para pengusaha juga merasakan dampak atas kenaikan tarif PPN ini, dikhawatirkan terjadi *panic buying* sebelum kenaikan tarif PPN dan penurunan daya beli konsumen pasca kenaikan tarif PPN. Pemerintah telah menyiapkan beberapa kebijakan sebagai alternative. Namun, Relevankah kebijakan tersebut dengan keresahan yang dihadapi oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Metode yang akan digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif dengan analisis data sekunder berupa artikel ilmiah. Artikel diperoleh menggunakan alat bantu *Publish or Perish* (PoP), kemudian artikel disajikan dalam bentuk statistik oleh peneliti. Selanjutnya hasil temuan tinjauan literatur digunakan untuk menganalisis kebijakan pemerintah yaitu PMK 131 Tahun 2024 dan PMK 11 Tahun 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PMK 131 Tahun 2024 dan PMK 11 Tahun 2025 sangat mengedepankan asas keadilan dalam pemungutan PPN. Pemungutan PPN atas barang non mewah pengenaan tarif 12% dikali $\frac{11}{12}$ dari harga jual atau impor sedangkan untuk barang mewah pemungutannya langsung dikali 12% dari harga jual atau impor. Sehingga dapat disimpulkan PMK 131 Tahun 2024 sangat relevan untuk mengatasi problematika atas kesenjangan pemungutan PPN dan kenaikan tarif PPN 12% ini tidak berdampak bagi konsumen barang non mewah. Karena hasil akhir dari pemungutan PPN ini sesuai rumus penghitungan sama dengan dikenakan tarif 11%.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Pajak Pertambahan Nilai; PMK 131 Tahun 2024; PMK 11 Tahun 2025

Abstract—In early 2025, a 12% Value Added Tax (VAT) rate began to be implemented. Although this VAT rate only increased by 1% from the previous year's 11%, it has generated various perceptions among the public and industry. The public assumed the VAT rate increase would be followed by increases in the prices of other necessities. Furthermore, entrepreneurs also felt the impact of this VAT rate increase, fearing panic buying before the VAT rate increases and a decrease in consumer purchasing power after the VAT rate increases. The government has prepared several policies as alternatives. However, are these policies relevant to the concerns faced by consumers from various levels of society. The method used in this research is qualitative with secondary data analysis in the form of scientific articles. Articles were obtained using the Publish or Perish (PoP) tool, then the articles were presented in statistical form by the researcher. Furthermore, the findings of the literature review were used to analyze government policies, namely PMK 131 of 2024 and PMK 11 of 2025. The results of the study show that PMK 131 of 2024 and PMK 11 of 2025 strongly prioritize the principle of justice in VAT collection. VAT collection on non-luxury goods is subject to a rate of 12% multiplied by $1 \frac{1}{12}$ of the selling or import price, while for luxury goods the collection is directly multiplied by 12% of the selling or import price. Therefore, it can be concluded that PMK 131 of 2024 is very relevant to address the problem of the VAT gap in collection and the increase in the 12% VAT rate does not impact consumers of non-luxury goods. Because the final result of this VAT collection according to the calculation formula is the same as being subject to a rate of 11%.

Keywords: Consumer Behavior; Value-added Tax; PMK 131 Tahun 2024; PMK 11 Tahun 2025

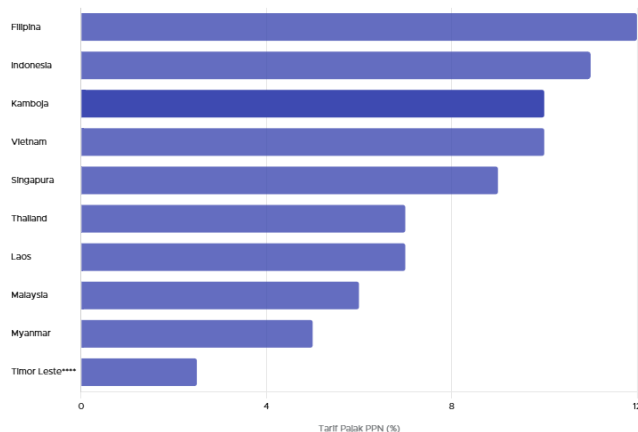
1. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia untuk memulihkan kondisi keuangan negara pasca covid-19 telah mengeluarkan berbagai kebijakan, salah satunya kebijakan tentang kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang tertuang dalam Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP) Tahun 2021. Kebijakan atas kenaikan tarif PPN ini membawa Indonesia menjadi negara yang mengenakan tarif PPN tertinggi setelah Filiphina diantara anggota ASEAN, seperti yang ditampilkan pada gambar 1.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan atas konsumsi barang kena pajak (BKP) atau jasa kena pajak (JKP) di wilayah pabean yang dilakukan oleh pengusaha kena pajak. Kenaikan tarif PPN diberlakukan secara bertahap sesuai dengan UU HPP. Pada tahun 2022- 2024 pengenaan tarif PPN sebesar 11% yang mana sebelum tahun 2022 dikenakan tarif PPN sebesar 10%, sedangkan untuk tahun 2025 dan seterusnya diberlakukan pengenaan tarif PPN 12%(Presiden Republik Indonesia, 2021). Meskipun kenaikan tarif PPN ini dilakukan secara bertahap namun kebijakan kenaikan PPN ini menjadi topik kontroversial di berbagai sektor kehidupan masyarakat, terutama terkait dengan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan cerminan dalam proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Kenaikan harga barang dan jasa, termasuk akibat kenaikan tarif PPN, mampu memengaruhi preferensi dan prioritas konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Faktanya, konsumen akan memprioritaskan barang-barang primer sesuai kebutuhan mereka, meskipun terjadi kenaikan harga. Sebaliknya, konsumen akan lebih menekan pengeluaran yang bersifat sekunder dan tersier. Hal ini yang dikhawatirkan oleh para

pengusaha di bidang usaha yang memproduksi atau menjual barang sekunder dan tersier. Biaya produksi yang meningkat dan lesunya pasar akan membuat perusahaan melakukan pembelian bahan baku besar-besaran sebelum terjadi kenaikan tarif PPN atau bahkan melakukan efisiensi tenaga kerja pasca terjadinya kenaikan tarif PPN demi menekan biaya produksi (Kwan & Sarjono, 2024). Oleh karena itu, perlu adanya perencanaan yang baik agar tidak terjadi *panic buying* sebelum kenaikan tarif PPN yang memicu kenaikan biaya produksi.



Gambar 1. Grafik Tarif PPN di ASEAN

Sumber : (Yashilva, 2024)

Kebijakan ini memiliki implikasi luas, penurunan daya beli masyarakat, pemicu pemutusan hubungan kerja, dan menyebabkan perekonomian tidak stabil (Podungge et al., 2024). Ketidakstabilan ekonomi di pengaruhi oleh fluktuasi harga bahan baku, sehingga terjadi lonjakan penjualan sebelum terjadi kenaikan tarif PPN. Peningkatan tarif PPN ini menyebabkan harga barang dan jasa naik, yang berimbas pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli, ketika harga barang dan jasa lebih tinggi maka akan mengurangi daya beli masyarakat (Fitriana & Marinda, 2024). Kebijakan ini dirancang untuk menaikkan pendapatan negara namun kesejahteraan masyarakat juga perlu dipertimbangkan terlebih kelompok masyarakat berpenghasilan rendah (Hajatina & Hasanah, 2024).

Adapun kebaruan dari penelitian ini dibandingkan dengan peneliti sebelumnya yaitu hasil penelitian yang telah ada ditelaah dengan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah atas kenaikan tarif PPN adakah asas keadilan dalam Peraturan Kementerian Keuangan nomor 131 Tahun 2024 tentang Perlakuan Pajak Pertambahan Nilai Atas Impor Barang Kena Pajak, Penyerahan Barang Kena Pajak, Penyerahan Jasa Kena Pajak, Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud Dari Luar Daerah Pabean Di Dalam Daerah Pabean, Dan Pemanfaatan Jasa Kena Pajak Dari Luar Daerah Pabean Di Dalam Daerah Pabean (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Serta Peraturan Kementerian Keuangan nomor 11 Tahun 2025 tentang Ketentuan Lain Sebagai Dasar Pengenaan Pajak dan Besaran Tertentu Pajak Pertambahan Nilai (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2025).

Relevankah PMK 131 Tahun 2024 dan PMK 11 Tahun 2025 yang digadag – gadang merupakan solusi atas keresahan masyarakat dari berbagai kalangan terkait kenaikan tarif PPN di Tahun 2025. Apalagi sekarang masyarakat sudah mulai mengonsumsi barang tidak berwujud yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence* (AI) dan merupakan objek PPN seperti QRIS, NETFLIX, Ruang Virtual, *Hosting*, *online marketplace*, dan lain sebagainya (Rahayu, 2024). Bahkan penerapan PPN pada transaksi digital ini telah meningkatkan pendapatan negara dan menciptakan level *playing field* antara bisnis online dengan offline (Fuadah et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang kenaikan tarif PPN di Indonesia, adapun temuan dari hasil penelitian tersebut diantaranya ada penurunan omzet penjualan setelah peningkatan tarif PPN, karena harga jual ikut meningkat (Wila & Anisa, 2023). Hal serupa juga terjadi pada hasil penjualan produksi perusahaan terjadi penurunan setelah kenaikan tarif PPN (Putri & Subandoro, 2022). Peningkatan tarif PPN ini mampu mempengaruhi kemampuan konsumen dalam berbelanja (Lestari et al., 2023). Penurunan minat beli masyarakat cukup berkorelasi atas kenaikan tarif PPN (Nugraini & Fauzan, 2024). Namun, kenaikan tarif PPN ini tidak begitu berkorelasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Ayu & Badafa, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan tarif PPN memicu penurunan minat beli masyarakat dari lapisan tertentu karena adanya kenaikan harga yang disebabkan kenaikan biaya produksi. Sehingga bila perusahaan tidak menaikkan harga keuntungan akan menurun karena biaya produksi meningkat, namun bila menaikkan harga jual akan terjadi penurunan pendapatan karena penjualan menurun. Oleh karena itu peneliti ingin tinjauan atas hasil penelitian terdahulu yang melakukan penelitian tentang perilaku konsumen atas kenaikan tarif PPN, kemudian hasil review tersebut dikaji dengan kebijakan pemerintah seperti PMK 131 Tahun 2024 dan PMK 11 Tahun 2025 untuk menilai keadilan pajak.

Tujuan dari penelitian ini untuk mereview artikel penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait perilaku konsumen atas kenaikan tarif PPN di Indonesia dan mengkaji hasilnya dengan peraturan perpajakan terbaru ditinjau dari perspektif keadilan pajak. Adapun hasil penelitian ini nanti dapat bermanfaat bagi pemerintah sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan terkait penentuan tarif pajak khususnya PPN karena sangat dirasakan langsung oleh masyarakat/konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian yaitu Tinjauan Literatur Sistematis (Systematic Literature Review) atau Kajian Pustaka (Literature Review) dari artikel ilmiah berbahasa Indonesia maupun Inggris yang terindeks *google scholar* dan berkaitan dengan topik penelitian. Adapun langkah – langkah dalam penelitian ini yaitu mengadopsi dari tahapan yang dilakukan oleh Muttaqien, Sudarmiatin dan Munawaroh (Muttaqien et al., 2024), sebagai berikut:

- a. Mencari artikel sesuai topik penelitian ini menggunakan kata kunci yaitu “perilaku konsumen” dan “kenaikan tarif pajak pertambahan nilai”. Peneliti ingin mengetahui tentang sudut pandang hasil penelitian terdahulu terkait topik penelitian serupa dari rentang tahun 2018 - 2025. Menggunakan alat bantu *Publish or Perish* (PoP). Hasilnya tersaji pada Gambar 2 berikut:

Citation metrics		Help
Publication years:	2018-2025	
Citation years:	7 (2018-2025)	
Papers:	30	
Citations:	29	
Cites/year:	4.14	

Gambar 2. Tampilan Data Menggunakan PoP

Pada Gambar 2 menunjukkan selama rentang waktu 7 tahun dimulai dari tahun 2018-2025 diperoleh 30 artikel, 29 Citations dan 4,14 Cite per tahun. Maknanya masih sedikit para peneliti yang melakukan penelitian tentang kenaikan tarif PPN dan perilaku konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melakukan langkah selanjutnya yaitu penentuan jumlah sampel.

- b. Langkah selanjutnya dilihat kelayakan dari artikel yang diperoleh sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, berikut kriteria artikel yang dijadikan sampel sebelum di analisis tersaji pada tabel 1:

Tabel 1. Kriteria Penentuan Artikel

Kriteria	Jumlah
Artikel yang diperoleh dari PoP sesuai kata kunci	30
Artikel yang bukan jurnal/prosiding	(4)
Artikel yang memenuhi kriteria dan layak dianalisis lebih lanjut	26

- c. Menyusun dan menyajikan data statistik hasil artikel yang memenuhi kriteria untuk menilai kebijakan pajak yang telah dibuat tentang kenaikan tarif PPN di Indonesia seperti jumlah publikasi, jenis penelitian, jenis publikasi, jumlah sitasi terbanyak dan hasil penelitian
- d. Hasil temuan yang diperoleh dari tinjauan literatur terkait topik penelitian kemudian dianalisis dengan kebijakan perpajakan terbaru terkait PPN seperti PMK 131 Tahun 2024 dan PMK 11 Tahun 2025 ditinjau dari perspektif keadilan pajak

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Jumlah Publikasi

Hasil data yang diperoleh dari PoP dan dapat dianalisis sebanyak 26 artikel dari berbagai jurnal dan prosiding. Berikut ini gambaran tentang jumlah publikasi yang meneliti tentang perilaku konsumen dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sejak Tahun 2023 sampai 2025, tersaji pada Gambar 3:



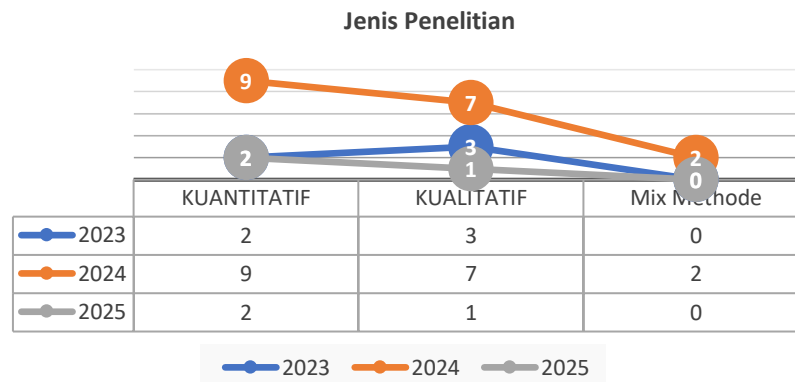
Gambar 3. Jumlah Publikasi

Pada Gambar 3, terlihat jumlah publikasi paling sedikit pada tahun 2025 terdapat 3 artikel atau 12%, kemungkinan pengambilan data pada awal tahun 2025 sehingga banyak publikasi pada tahun 2025 belum terdeteksi oleh *google scholar*, sehingga pada tahun 2025 nampak paling rendah diantara tahun lainnya. Sedangkan paling banyak publikasi pada tahun

2024 sebanyak 18 artikel atau 69%. Pada tahun 2023 jumlah publikasi ada 5 artikel atau 19%. Publikasi penelitian tentang perilaku konsumen dan kenaikan tarif PPN sangat rendah, hal ini merupakan peluang bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dan kenaikan tarif PPN dari berbagai sudut pandang.

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan 26 artikel yang telah dianalisis akan tersaji tentang jenis penelitian dari hasil data yang telah diperoleh menggunakan PoP, tersaji pada Gambar 4 sebagai berikut :

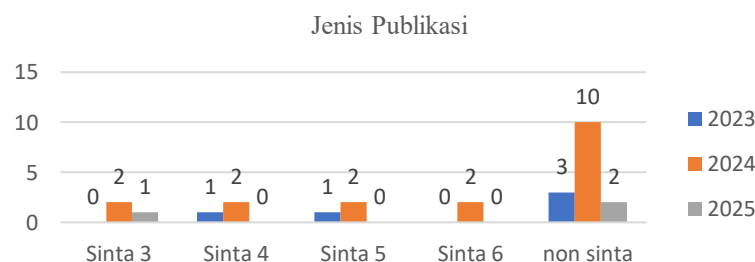


Gambar 3: Jenis Penelitian

Pada Gambar 4 terlihat jelas bahwa pada tahun 2023 terdapat 2 penelitian yang termasuk jenis penelitian kuantitatif, sedangkan yang menggunakan kualitatif sebanyak 3 penelitian. Pada tahun 2024 terdapat 9 artikel penelitian yang menggunakan kuantitatif, sedangkan 7 artikel menggunakan kualitatif dan 2 artikel menggunakan Mix Methode Pada tahun 2025 sama seperti tahun sebelumnya terdapat penelitian dengan jenis kuantitatif sebanyak 2 penelitian dan kualitatif sebanyak 1 artikel penelitian. Jenis penelitian kuantitatif paling banyak digunakan dalam 3 tahun terakhir. Sedangkan Mix Methode hanya 2 judul penelitian saja. Penelitian dengan kualitatif ada 11 judul dalam 3 tahun terakhir. Maksudnya penelitian tentang perilaku konsumen atas kenaikan tarif pajak paling banyak menggunakan metode kualitatif.

3.3 Jenis Publikasi

Berdasarkan 26 artikel yang telah dianalisis akan tersaji tentang jenis publikasi dari hasil data yang telah diperoleh menggunakan PoP, Tersaji pada Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 4: Jenis Publikasi

Pada Gambar 5, dapat terlihat paling banyak penelitian di publikasikan pada jurnal non sinta atau tidak terakreditasi. Terdapat 15 artikel yang terpublikasi pada jurnal yang tidak terakreditasi dengan rincian 3 artikel pada tahun 2023, 10 artikel pada tahun 2024, 2 artikel pada tahun 2025. Publikasi pada jurnal terakreditasi sinta 6 hanya ada 2 artikel pada tahun 2024 saja. Publikasi pada jurnal terakreditasi sinta 5 sebanyak 3 artikel dengan rincian 1 artikel terpublikasi pada tahun 2023 dan 2 artikel terpublikasi pada tahun 2024. Publikasi pada jurnal terakreditasi sinta 4 sebanyak 3 artikel terpublikasi tahun 2023 dan 2 artikel terpublikasi pada tahun 2024. Sedangkan sebanyak 3 jurnal yang terpublikasi pada jurnal terakreditasi sinta 3 yaitu pada tahun 2024 ada 2 artikel dan 2025 ada 1 artikel. Namun, publikasi pada jurnal terakreditasi sinta 1 dan sinta 2 belum ada, hal ini merupakan peluang bagi peneliti lain untuk mempublikasikan pada jurnal tersebut. Hal ini juga menjadi keterbatasan dari penelitian ini yang menganalisis sebagian besar artikel yang dipublikasikan pada jurnal non sinta. Sehingga akan mempengaruhi kualitas hasil penelitian.

3.4 Jumlah Sitasi

Berdasarkan 26 artikel yang telah dianalisis akan tersaji tentang Jumlah Sitasi dari hasil data yang telah diperoleh menggunakan PoP, Tersaji pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Sitasi Penelitian

No	Cites	Authors	Year	Research	Sinta Accredited
1	8	AJ Lestari, S Nuridah, H Littu	2023	KUANTITATIF	Sinta 5
2	0	NU Wila, NA Anisa	2023	KUALITATIF	non sinta
3	10	FD Septiani	2023	KUALITATIF	Sinta 4
4	2	M Indah, F Randa, BP Danduru	2023	KUANTITATIF	non sinta
5	0	RA IGP, N Novita, MA Muis	2023	KUALITATIF	non sinta
6	2	MC Kwan, B Sarjono	2024	KUALITATIF	non sinta
7	0	M Dewi, A Irawan, BP Audina	2024	KUANTITATIF	Sinta 5
8	0	H Hajatina, U Hasanah	2024	KUALITATIF	non sinta
9	0	A Nugraini, A Fauzan	2024	KUANTITATIF	non sinta
10	0	LH Ajuna	2024	KUALITATIF	non sinta
11	0	M Mangngalla	2024	MIX METHODE	non sinta
12	0	YPS Ayu, MIP Badafa	2024	KUANTITATIF	non sinta
13	0	Meiyana, Maharani, Fitrie	2024	KUALITATIF	non sinta
14	0	F Fitriana, N Marinda	2024	KUALITATIF	non sinta
15	2	R Primasatya, Y. Soegiarto, O. Rahayu.	2024	KUANTITATIF	Sinta 3
16	0	V Andriani, LD Angraini, V Meiriasari	2024	KUANTITATIF	non sinta
17	0	B Rirantri, D Selvianti, E Srihastuti	2024	MIX METHODE	non sinta
18	1	L Febiola	2024	KUALITATIF	Sinta 6
19	1	AF Fadhiilah, NA Rachmawati	2024	KUANTITATIF	Sinta 4
20	1	M Marismiaty, SY Woman	2024	KUANTITATIF	Sinta 5
21	1	A Kurnaini, I Rahmawati	2024	KUALITATIF	Sinta 6
22	0	L Septiyani, R Amelia, S Pratomo	2024	KUANTITATIF	Sinta 4
23	0	SM Lingga, GO Sitompul	2024	KUANTITATIF	Sinta 3
24	0	S Ayem, U Wahidah, M Nurlita	2025	KUANTITATIF	Sinta 3
25	0	A Abrori, I Pahala, P Wahono	2025	KUANTITATIF	non sinta
26	0	CI Alistiqomah	2025	KUALITATIF	non sinta

Pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa sitasi pada jurnal yang telah diteliti, terdapat 2 sitasi pada jurnal sinta 3 sebanyak 1 artikel pada tahun 2024. Sedangkan paling banyak disitasi pada jurnal terakreditasi sinta 4 yaitu 10 sitasi pada 1 artikel di tahun 2023, dan ada satu artikel pada sinta 4 yang memiliki 1 sitasi pada tahun 2024. Dapat terlihat pula sebanyak 8 sitasi pada jurnal terakreditasi sinta 5 pada 1 artikel di tahun 2024. Terlihat pula ada 2 artikel yang terpublikasi di jurnal terakreditasi sinta 6 memiliki 1 sitasi pada tahun 2024. Selebihnya terdapat 2 sitasi dari jurnal tidak terakreditasi sebanyak 1 artikel pada tahun 2023 dan 1 artikel pada tahun 2024. Sedangkan 17 artikel sisanya belum memiliki sitasi. Hal ini menunjukkan masih minim sekali yang melakukan sitasi pada penelitian serupa untuk dilakukan penelitian ulang terkait perilaku konsumen atas kenaikan tarif PPN. Hal ini bisa dijadikan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan sitasi pada jurnal-jurnal tersebut saat melakukan penelitian serupa.

3.5 Hasil Penelitian tentang Perilaku Konsumen terhadap Kebijakan PPN 12% dalam Perspektif Keadilan Pajak di Indonesia

Berdasarkan 26 artikel yang telah dianalisis tentang hasil penelitian dari data yang telah diperoleh menggunakan PoP, tersaji pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Penelitian

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Reference
1	Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% Terhadap Daya Beli Konsumen Apotek di Kabupaten Bekasi	Peningkatan Tarif PPN dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk berbelanja.	(Lestari et al., 2023)
2	Dampak Peningkatan Tarif PPN Terhadap Omzet Penjualan Pada PT XYZ	Peningkatan tarif PPN berdampak pada penurunan omzet penjualan karena adanya peningkatan harga jual	(Wila & Anisa, 2023)
3	Krisis Keuangan Dan Transformasi Kebijakan APBN: Tantangan Dan Strategi Khusus Pada Pajak Penghasilan (Pph) Dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	Kebijakan yang diterapkan dalam menghadapi krisis keuangan harus berlandaskan pada aspek keadilan dan kesetaraan agar tidak merugikan kestabilan masyarakat	(Septiani, 2023)
4	Persepsi Konsumen Barang Elektronik Mengenai Penetapan	Persepsi konsumen barang elektronik terhadap kenaikan tarif PPN rata-rata berpersepsi baik atas kebijakan ini	(Indah et al., 2023)

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Reference
	Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11%		
5	Pentingnya Penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2022 Kepada Pengusaha Kena Pajak Di Wilayah Jabodetabek	Perlu peningkatan sosialisasi tentang pengenaan PPN dan PPn BM bagi calon pengusaha kena pajak yang memiliki omzet dalam jumlah besar untuk memaksimalkan penerimaan pajak nasional	(Andaningsih et al., 2023)
6	Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Pada Perilaku Konsumen di Indonesia	PPN mengubah elastisitas dan sensitivitas harga yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen seperti perubahan daya beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	(Kwan & Sarjono, 2024)
7	Pengaruh Kenaikan Tarif PPN dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Perdagangan Retail di Karawang	Peningkatan tarif PPN mengakibatkan kenaikan harga produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen	(Dewi et al., 2024)
8	Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Perilaku Konsumsi Dan Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia	Kenaikan tarif PPN meningkatkan harga barang dan jasa yang membebani konsumen akhir terutama masyarakat berpenghasilan rendah	(Hajatina & Hasanah, 2024)
9	Hubungan Kenaikan Tarif PPN terhadap Minat Beli Masyarakat	Terdapat hubungan yang cukup signifikan antara kenaikan tarif PPN dengan penurunan minat beli masyarakat	(Nugraini & Fauzan, 2024)
10	Efek Kenaikan PPN Di Indonesia	Terjadi penurunan permintaan produk dan pergeseran strategi bisnis berdampak signifikan pada pendapatan pemerintah dari kenaikan tarif PPN yang lebih tinggi	(Podungge et al., 2024)
11	Peningkatan Tarif Ppn 11% Dan Dampaknya Terhadap Profitabilitas Perusahaan	Rasio profitabilitas menggunakan GPM 33% dan NPM 66% menunjukkan perusahaan mengalami penurunan setelah kenaikan tarif PPN	(Mangngalla, 2024)
12	Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Untuk Mencapai Kebebasan Finansial	Kenaikan tarif PPN tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam mencapai kebebasan finansial.	(Ayu & Badafa, 2024)
13	Analisis Keputusan Pemerintah Mengenai Kebijakan Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Sebesar 11 Persen	Kebijakan peningkatan tarif PPN sesuai dengan prinsip perpajakan untuk menjaga stabilitas ekonomi negara dengan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, selain itu kenaikan ini sebagai langkah awal adaptasi dengan tarif pajak global yang akan terus naik	(Meiyasa et al., 2024)
14	Analisis Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z dalam E-Commerce	Kenaikan tarif PPN berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	(Fitriana & Marinda, 2024)
15	Pengaruh Tarif PPN Terhadap Intensi dan Daya Beli Pembeli Perempuan di Online Indonesia	Peningkatan tarif PPN berdampak pada kapasitas beli pembeli masyarakat. Namun, secara simultan dikaitkan dengan taraf pendapatan. Sehingga kenaikan PPN yang melekat pada komponen nilai tidak berdampak signifikan kepada intensitas pembelian.	(Primasatya et al., 2024)
16	Pengaruh PPN dan PPnBM Terhadap Daya Beli Konsumen Barang Elektronik Pada Elektronik Pro Transmart PCC	Adanya pengaruh positif signifikan antara pajak pertambahan nilai dengan daya beli konsumen	(Andriani et al., 2024)
17	Dampak Kenaikan PPN 11% Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pertanian Pasca Pandemi COVID-19	Kenaikan PPN tidak menurunkan volumen penjualan maupun profitabilitas secara signifikan, namun kenaikan PPN memberikan dampak bervariasi terhadap GPM dan NPM pada sektor pertanian	(Rirantri et al., 2024)
18	Analisa Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Kebijakan Kenaikan Tarif Pajak	Kenaikan tarif PPN menjadi 12%, WP OP memiliki persepsi tidak setuju terhadap asas keadilan pemungutan pajak di dalam kebijakan kenaikan tarif PPN, namun untuk asas manfaat memiliki persepsi setuju.	(Febiola & Hasnawati, 2024)

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Reference
	Pertambahan Nilai Menjadi 12% Di Tahun 2025		
19	Apakah Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dan Potongan Harga Memengaruhi Niat Beli Konsumen Dengan Kenaikan Tarif Pajak	Kenaikan tarif PPN dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk. Hal ini dapat dijadikan strategi perusahaan dalam meningkatkan omzet bagi penjual.	(Fadhilah & Rachmawati, 2024)
20	Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11% Terhadap Daya Beli Mobil Pada Auto2000 Pasteur Bandung	Kenaikan Tarif PPN tidak berpengaruh terhadap daya beli mobil	(Marismiati & Woman, 2024)
21	Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo	Kenaikan tarif PPN mempengaruhi harga barang dan jasa, serta berdampak negatif pada daya beli masyarakat yang berpendapatan rendah. Selain itu pengusaha juga menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan biaya tambahan yang harus dibayarkan pada pemerintah	(Kurnaini & Rahmawati, 2024)
22	Pengaruh PPN 11% Terhadap Daya Beli Produk Kecantikan di Kabupaten Klaten	Kenaikan tarif PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli produk kecantikan.	(Septiyani et al., 2024)
23	The Influence of Digital Marketing And VAT (Value Added Tax) Literacy On Consumer Purchasing Behavior	Literasi PPN dan pemasaran digital jika dipertimbangkan bersama-sama mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, bila hanya literasi PPN saja tidak terlalu berdampak pada perilaku pembelian karena responden sudah memiliki literasi PPN yang tinggi.	(Lingga et al., 2024)
24	Kepuasan konsumen sebagai moderasi kenaikan PPN dan celebrity endorser terhadap minat beli	Kenaikan tarif PPN dan celebrity endorses dapat meningkatkan minat beli konsumen dan kepuasan konsumen yang memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli konsumen.	(Ayem et al., 2025)
25	Pengaruh Persepsi Tarif Pajak Pertambahan Nilai terhadap Perilaku Belanja Konsumen dengan Tingkat Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi	Persepsi Tarif PPN akan memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap perilaku belanja konsumen sesuai dengan tingkat pendapatan dan individu	(Abrori et al., 2025)
26	Pengaruh Kenaikan Tarif PPN Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Produk Mixue di Kediri	Kenaikan Tarif PPN mengubah pola pembelian konsumen, khususnya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga. Penyesuaian harga dan promosi sebagai strategi adaptasi ditengah kebijakan perpajakan yang terus berubah	(Alistiqomah, 2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil penelitian terdahulu banyak yang menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN berdampak pada perilaku konsumen seperti keputusan pembelian, daya beli konsumen, pola pembelian konsumen. Karena fluktuasi harga bahan baku serta berbagai faktor lain mempengaruhi omset bisnis, sehingga terjadi lonjakan penjualan saat masa transisi kenaikan tarif PPN sebelum tanggal kenaikan mulai diberlakukan (Fitriana & Marinda, 2024). Kenaikan PPN ini mencerminkan perilaku konsumen yang berbeda – beda dalam mengambil keputusan pembelian untuk kebutuhan sehari-hari.

3.6 Hasil tinjauan literatur dianalisis dengan kebijakan PMK 131 Tahun 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai metode penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu atas kebijakan kenaikan tarif PPN ini berdampak pada lapisan konsumen rumah tangga karena kenaikan bahan baku yang digunakan untuk proses produksi oleh perusahaan berimbas pada harga jual kepada konsumen. Daya beli konsumen yang rendah menyebabkan penurunan penjualan dan laba perusahaan. Oleh karena itu pemerintah membuat kebijakan untuk memberikan rasa keadilan bagi masyarakat. Pada PMK 131 Tahun 2024 dijelaskan bahwa penetapan tarif PPN yaitu tunggal sebesar 12% mulai berlaku 1 Januari 2025. Agar meringankan beban masyarakat dalam penerapan tarif PPN untuk barang selain barang mewah dan untuk jasa serta barang tidak berwujud PPN dihitung dengan cara dibawah ini, seperti tersaji pada Tabel 4:

Tabel 4. Rangkuman Perlakuan PPN untuk BKP/JKP Non Barang Mewah

Kategori	Barang atau Jasa serta barang tidak berwujud bukan barang mewah
Tarif PPN	12%
Dasar Pengenaan Pajak	Nilai Lain = $\frac{11}{12}$ X Harga Jual/Penggantian/nilai Impor

Impor BKP	PPN dihitung = $12\% \times \frac{11}{12} \times \text{nilai Impor}$
Pemanfaatan BKP tidak berwujud atau JKP dari luar daerah pabean	PPN dihitung = $12\% \times \frac{11}{12} \times \text{nilai Impor}$
Penyerahan BKP dalam daerah pabean	PPN dihitung = $12\% \times \frac{11}{12} \times \text{Harga Jual}$
Penyerahan BKP tidak Berwujud atau JKP dalam daerah pabean	PPN dihitung = $12\% \times \frac{11}{12} \times \text{Penggantian}$

Sumber : (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024)

Sedangkan dalam menghitung PPN untuk barang mewah tersaji seperti dibawah ini kecuali penyerahan yang dilakukan oleh PKP yang berhak membuat faktur pajak eceran ke konsumen akhir bisa menggunakan DPP seperti tabel diatas namun hanya berlaku sampai dengan 31 januari 2025, setelah itu tanggal 1 Februari 2025 dan seterusnya menggunakan tarif 12% dengan DPP harga jual.

Tabel 5. Rangkuman Perlakuan PPN untuk BKP/JKP Barang Mewah

Kategori	Barang atau Jasa serta barang tidak berwujud Jenis barang mewah
Tarif PPN	12%
Dasar Pengenaan Pajak	Dasar Pengenaan Pajak
Impor BKP	PPN dihitung = $12\% \times \text{nilai Impor}$
Pemanfaatan BKP tidak berwujud atau JKP dari luar daerah pabean	Tidak ada BKPTB / JKP Mewah
Penyerahan BKP dalam daerah pabean	PPN dihitung = $12\% \times \text{Harga Jual}$
Penyerahan BKP tidak Berwujud atau JKP dalam daerah pabean	Tidak ada BKPTB / JKP Mewah

Sumber : (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa PMK 131 Tahun 2024 sangat mengedepankan asas keadilan dalam pemungutan PPN, sesuai dengan asas pemungutan pajak yang diterapkan di Indonesia. Terbukti jika untuk pembelian barang non mewah menggunakan tarif 12% dikali dengan $\frac{11}{12}$ dari harga jual yang menunjukkan bahwa kebijakan ini dibuat agar kenaikan tarif PPN ini tidak memberatkan konsumen, karena hasil akhirnya sama dengan tarif PPN sebelumnya yaitu 11%. Sehingga konsumen akhir yang membeli barang non mewah seharusnya tidak terdampak atas kenaikan tarif PPN 12% ini. Sedangkan untuk konsumsi barang mewah pengenaan tarifnya langsung 12% dari harga jual. Pada dasarnya pemungutan tarif PPN 12% ini ditujukan kepada masyarakat tertentu kategori super kaya yang mengkonsumsi barang mewah. Sehingga kebijakan yang tertuang pada PMK 131 Tahun 2024 ini sudah tepat untuk mengatasi probematika atas kesenjangan kenaikan tarif PPN 12%. Karena kebijakan yang diterapkan dalam menghadapi krisis keuangan harus berlandaskan pada aspek keadilan dan kesetaraan agar tidak merugikan kestabilan masyarakat (Septiani, 2023). Pemerintah sudah membuat kebijakan terbaiknya melalui PMK 131 Tahun 2024 dan PMK 11 Tahun 2025, sehingga dapat meningkatkan pendapatan negara tanpa merugikan kestabilan masyarakat. Selain itu, pajak akan terus naik secara bertahap pada tahun berikutnya sebagai langkah adaptasi dengan tarif pajak global (Meiyasa et al., 2024). Implikasi dari kebijakan ini bagi konsumen yaitu mereka bisa lebih bijak dalam melakukan pembelian tidak perlu *panic buying* karena untuk konsumsi barang non mewah sesuai perhitungan yang ada dalam PMK 131 Tahun 2024 sama dengan tarif sebelumnya 11%, namun bila konsumen melakukan pembelian barang mewah baru dikenakan tarif PPN 12%. Sedangkan implikasi bagi pengusaha atau produsen perlu melakukan perencanaan yang baik untuk pembelian barang dikenakan PPN agar *cash flow* perusahaan tetap aman, pengenaan PPN Masukan yang terlalu banyak bisa dilakukan restitusi agar uang yang dipungut oleh negara bisa diputar lagi untuk operasional usaha, sehingga PHK yang dikhawatirkan oleh masyarakat bisa terhindari. Implikasi bagi pengusaha barang mewah tidak begitu terasa karena konsumen produk ini dari lapisan masyarakat tertentu yang akan membeli barang mewah sesuai keinginannya berapa pun harganya, seperti yang diungkapkan oleh Marismiyati & Woman, (2024) kenaikan tarif PPN tidak berpengaruh terhadap daya beli mobil. Implementasi kebijakan ini terkendala oleh kurangnya pemahaman masyarakat tentang penghitungan tarif PPN untuk barang non mewah, sehingga masyarakat berpresepsi bahwa semua barang dikenakan tarif PPN 12% dan bisa membuat semua harga barang-barang primer naik. Perlu adanya edukasi atau sosialisasi pada masyarakat berbagai lapisan tentang PMK 131 Tahun 2024 ini agar masyarakat tetap percaya pada pemerintah bahwa kebijakan ini dibuat beraskan keadilan.

3.7 Hasil tinjauan literatur dianalisis dengan kebijakan PMK 11 Tahun 2025

Pengenaan PPN untuk BKP atau JKP yang dikenakan PPN dengan DPP Nilai Lain atau Besaran tertentu dengan PMK tersendiri, diluar dari PMK 131 Tahun 2024. Adapun rangkuman isi peraturan PMK 11 Tahun 2025 tersaji pada tabel 6 :

Tabel 6. Rangkuman Pengenaan PPN untuk DPP Nilai Lain atau Besaran Tertentu

Jenis Penyerahan	(DPP) Nilai Lain	PPN dihitung sesuai
Pemakaian sendiri atau Pemberian Cuma-Cuma	Harga jual atau penggantian setelah dikurangi laba kotor	PMK 121/PMK.03/2015

Jenis Penyerahan	(DPP) Nilai Lain	PPN dihitung sesuai
Penyerahan Film Cerita	Perkiraan Hasil Rata-rata Per Judul Film	PMK 121/PMK.03/2015
Penyerahan BKP yang semula tidak untuk diperjualbelikan saat bubar	Harga Pokok Penjualan atau Harga Perolehan	PMK 121/PMK.03/2015
Penyerahan melalui pedagang perantara	Harga yang disepakati antara pedagang dengan pembeli	PMK 121/PMK.03/2015
Penyerahan Melalui Lelang	Harga Lelang	PMK 121/PMK.03/2015
Penyerahan Hasil Tembakau	$100/(100+ t^*) \times \text{Harga Jual Eceran}$	PMK 63/PMK.03/2022
Penyerahan Pupuk Subsidi	Bagian Harga dengan subsidi = $100/(100+ t) \times \text{Jumlah Pembayaran subsidi}$ Bagian Harga Tanpa Subsidi = $100/(100 + t) \times \text{HET}$	PMK 66/PMK.03/2022
Penyerahan LPG Tertentu (Oleh Badan Usaha)	Bagian Harga Tanpa Subsidi = $100/(100 + t) \times \text{Harga jual Eceran}$	PMK 61/PMK.03/2022
Penyerahan BKP atau JKP oleh anggota kepada KSO	Nilai kontribusi yang disepakati oleh tiap anggota yang tercantum dalam perjanjian kerja sama dan/atau dokumen kesepakatan	PMK 79/PMK.03/2024

Sumber : (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2025)

Pada Tabel 6 terdapat rumus dengan simbol (t) maknanya tarif PPN yang berlaku pada saat itu. Berdasarkan pada PMK 11 Tahun 2025 sudah ada penghitungan tersendiri dalam menghitung DPP nilai lain. Sehingga jelas kenaikan PPN yang semula 11% menjadi 12% tidak begitu terasa dampaknya pada konsumen akhir yang membeli kebutuhan tertentu seperti pemakaian sendiri atau pemberian Cuma-Cuma, penyerahan film, penyerahan BKP yang semula tidak untuk diperjualbelikan saat pembubaran usaha, penyerahan melalui perdagangan perantara, penyerahan melalui lelang, penyerahan hasil tembakau, penyerahan pupuk subsidi, penyerahan LPG tertentu, penyerahan BKP atau JKP oleh anggota kepada KSO, karena penghitungan PPN telah diatur menggunakan PMK tersendiri.

Menurut Rirantri et al., (2024) petani akan tetap membeli pupuk subsidi meskipun harga naik ataupun tarif PPN naik, karena pupuk merupakan kebutuhan pokok dalam bidang pertanian. Perilaku konsumen ini mencerminkan bahwa daya beli konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan pokoknya. Oleh karena itu, pemerintah harus benar-benar membuat kebijakan yang adil. Berdasarkan tabel 6 diatas PMK 11 tahun 2025 ini sudah sangat sesuai diterapkan karena ada unsur keadilan di dalam pemungutan PPN untuk penyerahan pupuk subsidi yaitu menggunakan penghitungan bila harga dengan subsidi = $100/(100+ t) \times \text{Jumlah Pembayaran subsidi}$ ditambah dengan bagian Harga Tanpa Subsidi = $100/(100 + t) \times \text{HET}$. Sehingga konsumen tidak terbebani oleh kenaikan tarif dan pemerintah tetap ada pendapatan negara yang dipungut melalui pajak.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu kenaikan tarif PPN berdampak pada perilaku konsumen seperti keputusan pembelian, daya beli konsumen, dan pola pembelian konsumen. PMK 131 Tahun 2024 sangat mengedepankan asas keadilan dalam pemungutan PPN, sesuai dengan prinsip perpajakan di Indonesia. Isi dari PMK tersebut tersirat bahwa konsumen akhir yang membeli barang non mewah tidak terdampak atas kenaikan tarif PPN 12%, pada dasarnya pemungutan tarif PPN 12% ini ditujukan kepada masyarakat yang mengkonsumsi barang mewah. PMK 11 tahun 2025 ini juga sudah ada unsur keadilan di dalam pemungutan PPN. Sehingga konsumen tidak terbebani oleh kenaikan tarif pajak dan pemerintah tetap memperoleh pendapatan melalui pemungutan PPN secara adil. Ketidakkonsistennan atas hasil penelitian terdahulu kini sudah terjawab dengan adanya kebijakan pajak terbaru yang mengedepankan asas keadilan. Pada kebijakan pajak sebelumnya belum pernah diterapkan kebijakan serupa seperti rumus penghitungan PPN untuk konsumsi barang non mewah. Karena sebelum adanya PMK 131 tahun 2024 ini semua PPN dikenakan tarif tunggal 10% atau 11% tanpa melihat objek PPN, namun setelah berlakunya PMK 131 Tahun 2024 ini penerapan tarif PPN ada 2 cara penghitungan berdasarkan objek PPN. Kedepannya semoga pemerintah konsisten membuat kebijakan berlandaskan asas keadilan bagi masyarakat sesuai norma Pancasila Sila ke-5. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu data penelitian yang digunakan hanya mengambil data dari google scholar. Saran bagi peneliti selanjutnya agar bisa menggunakan data dari scopus jika ingin melakukan penelitian serupa dan menggunakan alat analisis kualitatif seperti NVIVO atau Bibliometrik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Islam Kadiri yang telah memberikan suport dana untuk publikasi penelitian ini. Serta Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri yang telah memberikan kemudahan dalam berjalannya proses penelitian ini. Serta pihak-pihak yang tak dapat peneliti sebutnya satu per satu yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- Abrori, A., Pahala, I., & Wahono, P. (2025). Pengaruh Persepsi Tarif Pajak Pertambahan Nilai terhadap Perilaku Belanja Konsumen dengan Tingkat Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i1.2056>
- Alistiqomah, C. I. (2025). Pengaruh Kenaikan Tarif Ppn Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Produk Mixue di Kediri. *JPE: Jurnal Perubahan Ekonomi*, 9(1), 36–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.56870/07xp6j60>
- Andaningsih, I. R., Novita, N., & Muis, M. A. (2023). Pentingnya Penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2022 Kepada Pengusaha Kena Pajak Di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 6(2), 278–288. <https://doi.org/10.34128/jra.v6i2.180>
- Andriani, V., Anggraini, L. D., & Meiriasari, V. (2024). Pengaruh PPN dan PPNBM Terhadap Daya Beli Konsumen Barang Elektronik Pada Elektronik Pro Transmart PCC. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 927–937. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3529>
- Ayem, S., Wahidah, U., & Nurlitawati, M. (2025). Kepuasan konsumen sebagai moderasi kenaikan PPN dan celebrity endorser terhadap minat beli. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 6(1), 149–166. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1813>
- Ayu, Y. P. S., & Badafa, M. I. P. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Untuk Mencapai Kebebasan Finansial. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/10.62281>
- Dewi, M., Irawan, A., & Audina, B. P. (2024). Pengaruh Kenaikan Tarif PPN dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Perdagangan Retail di Karawang. *J-CEKI: Jurnal Cendekian Ilmiah*, 3(6), 6983–6991. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5619>
- Fadhilah, A. F., & Rachmawati, N. A. (2024). Apakah Promosi Penjualan Melalui Media Sosial dan Potongan Harga Mempengaruhi Niat Beli Konsumen dengan Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai sebagai Variabel Moderasi? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 75–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/jak.v13i1.2818>
- Febiola, L., & Hasnawati. (2024). Analisa Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Kebijakan Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Menjadi 12% Di Tahun 2025. *Journal of S Ocial and Economics Research*, 6(1), 123–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/jsr.v6i1.543>
- Fitriana, & Marinda, N. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT)*, 2(2), 568–575. <https://doi.org/10.52447/map.v9i1.7466>
- Fuadah, N., Paulina, E., Sunandar, N., Hermawan, I., & Juniarso, A. (2024). Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Pada Transaksi E-commerce dan Konvensional. *JURNAL AKTIVA: RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 6(2), 152–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/aktiva.v6i2.239>
- Hajatina, & Hasanah, U. (2024). Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Perilaku Konsumsi Dan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 36–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i2.1452>
- Indah, M., Randa, F., & Danduru, B. P. (2023). Persepsi Konsumen Barang Elektronik Mengenai Penetapan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) 11%. *JeJAK: Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/JeJAK.v4i1.2826>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *PMK Nomor 131 Tahun 2024 Tentang Perlakuan Pajak Pertambahan Nilai Atas Impor Barang Kena Pajak, Penyerahan Jasa Kena Pajak, Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dari luar daerah Pabean di dalam Daerah Pabean, dan Pemanfaatan Jasa Kena Pajak Dari*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.pajak.go.id/id/peraturan/petunjuk-teknis-pembuatan-faktur-pajak-dalam-rangka-pelaksanaan-peraturan-menteri>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025). *PMK No. 11 Tahun 2025 Tentang Ketentuan Nilai Lain Sebagai Dasar Pengenaan Pajak Dan Besaran Tertentu Pajak Pertambahan Nilai* (11). Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.pajak.go.id/id/peraturan/ketentuan-pelaporan-pajak-penghasilan-pajak-pertambahan-nilai-pajak-penjualan-atas-0>
- Kurnaini, A. F., & Rahmawati, I. D. (2024). Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.59061/masip.v2i3.737>
- Kwan, M. C., & Sarjono, B. (2024). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Pada Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(03), 338–348. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/jam.v14i1.21504>
- Lestari, A. J., Nuridah, S., & Littu, H. (2023). Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% Terhadap Daya Beli Konsumen Apotek di Kabupaten Bekasi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7757–7768. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4>
- Lingga, S. M., Sitompul, G. O., & Purba, H. (2024). The Influence Of Digital Marketing And VAT (Value Added Tax) Literacy On Consumer Purchasing Behavior. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 12(3), 582–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/moneter.v12i3>
- Mangngalla, M. (2024). Peningkatan Tarif Ppn 11% Dan Dampaknya Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *JeJAK: Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.34208/JeJAK.V2i3.1396>
- Marismiati, M., & 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>
- Meiyasa, A. Z., Maharani, D. S., & Fitrie, R. A. (2024). Analisis Keputusan Pemerintah Mengenai Kebijakan Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Sebesar 11 Persen. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 1(2), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/par.v1i2.2386>
- Muttaqien, Z., Sudarmiatin, S., & Munawaroh, N. A. (2024). How is the Development of Integrated Marketing Communication (IMC) Research on MSMEs in Indonesia from 2017 to 2023: A Bibliometric Analysis Approach. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 3(4), 825–846. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjst.v3i4.9172>
- Nugraini, A., & Fauzan, A. (2024). Hubungan Kenaikan Tarif PPN terhadap Minat Beli Masyarakat. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(12), 945–955. <https://doi.org/10.62335>
- Podungge, S., Sudirman, Sofhian, & Ajuna, L. H. (2024). Efek kenaikan PPN di indonesia. *Mutawazzin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN*



- Sultan Amai Gorontalo*), 5(2), 121–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.54045/mutawazin.v5i2.2101>
- Presiden Republik Indonesia. (2021). *Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 246. www.djpk.depkeu.go.id
- Primasatya, R. D., Soegiarto, Y., & Rahayu, O. P. (2024). Pengaruh Tarif PPN Terhadap Intensi Dan Daya Beli Pembeli Perempuan di Online Indonesia. *JAA: Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 9(1), 156–169. <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i1.446>
- 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>
- Rahayu, P. (2024). The impact of artificial intelligence on Taxation Aspect: A Qualitative Study. *InFestasi*, 20(1), 38–53. <https://doi.org/10.1007/BF01891720>
- Rirantri, B., Selvianti, D., & Srihastuti, E. (2024). Dampak Kenaikan PPN 11 % Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pertanian Pasca Pandemi COVID-19. *RANI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 34–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ran.v5i2.6309>
- Septiani, F. D. (2023). Krisis Keuangan Dan Transformasi Kebijakan Apbn: Tantangan Dan Strategi Khusus Pada Pajak Penghasilan (Pph) Dan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2180–2192. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52756>
- Septiyani, L., Amelia, R. W., Pratomo, S. A., Gatot, R., & Christanti, P. L. (2024). Pengaruh PPN 11 % Terhadap Daya Beli Produk Kecantikan Di Kabupaten Klaten. *GREENOMIKA*, 06(2), 183–192. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.2.8>
- Wila, N. U., & Anisa, N. A. (2023). Dampak Peningkatan Tarif PPN Terhadap Omzet Penjualan Pada PT XYZ. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 192–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/als.v2i2.220>
- Yashilva, W. (2024). *Indonesia Peringkat 2 Pajak PPN Tertinggi di ASEAN*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-2-pajak-ppn-tertinggi-di-asean-0Ly1x>