

DAMPAK IMPLEMENTASI PAJAK PENJUALAN BARANG MEWAH (PPnBM) TERHADAP KEMAMPUAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN PENDAPATAN TERBATAS (KENDARAAN RODA DUA)

Ayu Nabila Luthfiantika¹⁾, Imam Hidayat²⁾

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Tangerang
ayunab200@gmail.com¹⁾, imam_accounting@yahoo.com²⁾

Abstrak

PPnBM (Pajak penjualan barang mewah) adalah peraturan perpajakan yang berlaku atas penjualan barang mewah di Indonesia. PPnBM merupakan bagian dari sistem perpajakan Indonesia yang bertujuan untuk mengumpulkan pendapatan negara dan mengatur distribusi kekayaan dengan adil. PPnBM dikenakan pada barang-barang yang dianggap mewah, seperti mobil, motor, perhiasan, barang elektronik, dan produk lain yang memiliki nilai jual yang tinggi. Penelitian ini dibuat atas dasar latar belakang dikenakannya Pajak Pertambahan Nilai barang mewah (PPnBM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengenaan pajak penjualan barang mewah (PPnBM) ini berpengaruh terhadap daya beli konsumen yang tergolong rendah. Penelitian ini akan membahas apakah tingkat daya beli konsumen yang tergolong rendah meningkat atau menurun dikarenakan berdasarkan tujuan disusunnya PPnBM adalah untuk menegakkan prinsip keadilan. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka yang melibatkan pencarian referensi dari sumber-sumber yang relevan dengan kerangka teoritis yang sedang dipelajari. Hasil penelitian yang diperoleh terdapat hubungan antara kedua variabel.

Kata Kunci: Pajak; PPnBM; Daya Beli; Konsumen.

Abstract

PPnBM (Tax on sales of luxury goods) is a tax regulation that applies to the sale of luxury goods in Indonesia. PPnBM is part of the Indonesian tax system which aims to collect state revenues and regulate the fair distribution of wealth. PPnBM is imposed on items that are considered luxury, such as cars, motorbikes, jewelry, electronic goods, and other products that have a high selling value. This research was made based on the background of the imposition of Value Added Tax on luxury goods (PPnBM). This study aims to determine whether the imposition of luxury goods sales tax (PPnBM) has an effect on the purchasing power of consumers who are classified as low. This research will discuss whether the level of consumer purchasing power which is classified as low increases or decreases because based on the purpose of preparing PPnBM is to uphold the principle of justice. The approach used in this study is descriptive qualitative with a literature study method that involves searching for references from sources that are relevant to the theoretical framework being studied. The research results obtained there is a relationship between the two variables.

Keywords: Tax; PPnBM; Purchasing power.

PENDAHULUAN

Pajak Penjualan, yang juga dikenal sebagai Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan pajak yang dikenakan pada transaksi penjualan barang mewah (PPnBM) adalah bentuk pajak yang tidak dikenakan secara langsung di Indonesia pada berbagai tahap produksi atau distribusi yang ditujukan untuk konsumsi. Meskipun demikian, kedua pajak ini, yaitu PPN dan PPnBM, tetap memiliki relevansi dalam konteks penerapannya pada berbagai tahapan produksi atau distribusi, di mana biaya pajak ini pada akhirnya tidak langsung ditanggung oleh konsumen akhir. Penerimaan negara juga dapat diperoleh melalui pajak ini, selain pendapatan dari sektor migas dan nonmigas. Oleh karena itu, peran pajak memiliki signifikansi strategis sebagai sumber pendapatan yang penting, dan pengelolaannya memerlukan upaya yang teliti. Dalam struktur keuangan negara, pelaksanaan pengenaan pajak dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak yang merupakan bagian dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Ketika mempertimbangkan penerapan pajak pada penjualan barang mewah, penting untuk memastikan bahwa implementasi tersebut mencerminkan distribusi yang merata, baik secara horizontal maupun vertikal, pada setiap tahap pengenaan pajak, termasuk PPN.

Demi menjaga keadilan, penerapan pajak atas penjualan barang mewah diimplementasikan sebagai tambahan. Pendapatan bagi negara dapat berasal dari masyarakatnya melalui proses pengumpulan pajak atau melalui potensi sumber daya alam yang dimiliki negara. Kedua sumber pendapatan ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya penyediaan pendapatan bagi negara. Meskipun pajak PPN dan pajak PPnBM diterapkan sebagai tambahan yang muncul pada berbagai tahap produksi

barang atau penyampaian jasa, akhirnya beban pajak ini secara tidak langsung ditanggung oleh konsumen akhir.

Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) memiliki dampak yang cukup penting terhadap perekonomian suatu negara. Implementasi PPnBM menjadi sumber pendapatan bagi negara. Penerimaan dari pajak ini dapat digunakan untuk mendanai berbagai program dan kegiatan pemerintah, seperti pembangunan infrastruktur, pelayanan publik, pendidikan, dan kesehatan. PPnBM diarahkan pada barang-barang mewah yang biasanya dibeli oleh kelompok dengan daya beli lebih tinggi. Oleh karena itu, pajak ini dapat mempengaruhi redistribusi pendapatan dengan memaksa kelompok yang lebih mampu membayar kontribusi pajak yang lebih besar, yang kemudian dapat dialokasikan untuk mendukung kelompok dengan daya beli lebih rendah. PPnBM juga bisa digunakan sebagai alat regulasi konsumsi. Dengan memberlakukan pajak tambahan pada barang-barang mewah, pemerintah dapat mendorong pergeseran konsumsi dari barang-barang mewah ke barang-barang lain yang lebih esensial atau berdampak positif bagi masyarakat.

Dalam beberapa kasus, PPnBM dapat digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap industri lokal dengan menaikkan pajak pada barang-barang impor yang masuk dalam kategori barang mewah. Hal ini bisa mendorong konsumen untuk memilih produk dalam negeri, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan industri dalam negeri. Pemberlakuan PPnBM dapat membantu mengendalikan inflasi dengan mengurangi konsumsi barang-barang mewah yang biasanya cenderung memiliki harga lebih tinggi. Ini bisa membantu menjaga stabilitas harga dan kestabilan ekonomi secara keseluruhan. PPnBM bisa

memberikan informasi penting tentang pola konsumsi masyarakat. Data mengenai penjualan barang mewah dan dampaknya terhadap penerimaan pajak dapat digunakan oleh pemerintah dan analis ekonomi untuk mengukur tren konsumsi dan kesehatan ekonomi secara keseluruhan. Penerimaan dari pajak, termasuk PPnBM, dapat digunakan oleh pemerintah untuk mendukung pembangunan dan investasi dalam berbagai sektor ekonomi, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang.

Namun, efektivitas dari dampak-dampak tersebut tergantung pada perencanaan, implementasi, dan manajemen yang baik dari sistem pajak PPnBM. Pemerintah perlu memastikan bahwa pajak ini tidak memberikan beban berlebihan pada konsumen dan industri, serta memiliki prinsip-prinsip yang adil dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut peraturan yang tercantum dalam Undang-Undang PPN dan PPnBM tahun 2009, Pajak Pertambahan Nilai (PPN) mengacu pada kewajiban pembayaran pajak yang timbul sebagai hasil dari peningkatan nilai karena penggunaan berbagai faktor produksi oleh pengusaha yang telah diakui sebagai subjek wajib pajak. Para pelaku usaha ini terlibat dalam proses produksi serta penjualan barang dan jasa yang secara hukum dianggap termasuk dalam ruang lingkup objek pajak. Sebaliknya, pajak yang diterapkan pada penjualan barang-barang mewah, atau Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM), adalah jenis pajak yang dikenakan pada berbagai jenis barang yang masuk dalam kategori barang mewah. Pelaksanaan PPnBM terkait dengan upaya dari produsen untuk memproduksi atau mengimpor barang-barang tersebut. PPN merupakan bentuk pajak tidak langsung yang diberlakukan

pada pihak lain. Tarif PPN bersifat objektif, yang berarti kewajiban membayar PPN tergantung pada subjek pajak yang terlibat, sehingga faktor-faktor seperti jenis kelamin, status sosial, atau kemampuan beli tidak memiliki pengaruh pada jumlah pajak yang harus disetor. Pajak pertambahan nilai dikenal sebagai pajak berjenjang karena pengenaannya terjadi pada setiap tahap produksi dan distribusi. Semua jenis barang tunduk pada pajak penjualan, dari produsen utama hingga pedagang eceran; semuanya dikenai kewajiban pajak penjualan.

Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) merujuk pada pungutan pajak tambahan yang dipungut pada saat transaksi penjualan barang mewah, selain dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang juga diberlakukan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pembeli dengan kemampuan beli yang lebih tinggi, yang membeli barang mewah, membayar jumlah tambahan pajak yang lebih besar dibandingkan dengan pembeli lain yang memiliki kemampuan beli lebih rendah. Upaya ini diterapkan untuk menjaga prinsip keadilan, di mana pembeli dengan kemampuan beli yang lebih tinggi memberikan kontribusi pajak dengan proporsi yang lebih besar daripada pembeli dengan kemampuan beli lebih rendah (Rika Mawarni dkk., 2022). Sekelompok konsumen yang memiliki kemampuan beli lebih rendah mencakup mereka yang tidak mampu membeli barang-barang mewah. PPnBM hanya dikenakan sekali, yakni saat barang-barang yang termasuk dalam kategori barang mewah diimpor. Tidak terdapat pengurangan pada tarif PPnBM, berbeda dengan PPN yang dapat mengalami pengurangan. Hal ini karena target dari PPnBM adalah konsumen. Baik PPN maupun PPnBM memiliki peran yang signifikan dalam menghasilkan

pendapatan untuk keuangan publik melalui proses pemungutan pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah penerapan pajak penjualan pada barang mewah (PPnBM) ini memengaruhi daya beli konsumen yang tergolong rendah. Penelitian ini akan menganalisis apakah daya beli konsumen dalam kategori rendah mengalami peningkatan atau penurunan sebagai hasil dari implementasi PPnBM, yang memiliki tujuan untuk menerapkan prinsip keadilan.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pajak

Pajak berdasarkan Pasal 1 UU No.28 Tahun 2007 mengenai Prinsip-prinsip Dasar Perpajakan adalah kewajiban finansial yang harus dipenuhi oleh individu atau entitas secara obligatoris sesuai hukum yang berlaku. Hal ini dilakukan tanpa adanya pengembalian langsung kepada pembayar, dan dana yang terkumpul digunakan untuk memajukan kesejahteraan masyarakat sebanyak mungkin atas nama negara. Menurut Mardiasmo dalam tahun 2011 (halaman 1), pajak merupakan kontribusi finansial yang diberikan oleh warga negara kepada kas negara sesuai dengan hukum yang berlaku dan dapat diwajibkan. Kontribusi ini tidak diimbangi dengan layanan atau manfaat langsung yang dapat diarahkan, dan dana yang terkumpul digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Dalam pandangan ekonomi, pajak diartikan sebagai perpindahan sumber daya dari sektor swasta ke sektor publik. Perspektif ini memberi pemahaman bahwa pajak mengakibatkan dua perubahan dalam situasi. Pertama, ada pengurangan dalam kapasitas individu untuk menguasai sumber daya guna memenuhi kebutuhan barang dan layanan. Kedua, meningkatnya kemampuan finansial negara dalam menyediakan barang dan

layanan publik yang diperlukan oleh masyarakat.

Dalam Penjelasan mengenai UU No.42 Tahun 2009, dijelaskan bahwa "Pajak Pertambahan Nilai merupakan pajak yang diterapkan pada pembelian barang dan jasa di Kawasan Pabean, dikenakan dalam tahap-tahap produksi dan distribusi." Ini berarti bahwa pajak pertambahan nilai tidak hanya berlaku untuk barang-barang, tetapi juga berlaku untuk jasa-jasa yang mematuhi persyaratan yang diatur dalam hukum perpajakan.

1.2 Pengertian PPnBM

Pajak penjualan barang mewah (PPnBM) ialah beban fiskal yang dikenakan terhadap peralihan Barang Kena Pajak (BKP) yang masuk kategori barang mewah. Pemungutan ini diberlakukan pada pengusaha yang memproduksi atau menyediakan BKP mewah di wilayah pabean dalam konteks usaha mereka, atau pada saat mengimpor BKP mewah (sesuai UU No. 42 Tahun 2009). PPnBM berperan sebagai pembayaran tambahan yang berjalan sejalan dengan PPN. PPnBM hanya dikenakan satu kali pada saat BKP mewah diserahkan oleh pengusaha yang menghasilkannya atau saat BKP mewah diimpor. Pada PPnBM, konsep pengkreditan pajak masukan tidak berlaku, sehingga dana yang sudah dikeluarkan untuk PPnBM tidak bisa digunakan untuk mengurangi PPnBM yang masih harus dibayarkan..

1.3 Pengertian Daya Beli

Kemampuan untuk membeli barang yang diinginkan atau diperlukan, yang sering disebut daya beli (dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka 2001:241), bervariasi antara individu satu dengan yang lain. Variasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk status sosial, pekerjaan, penghasilan, dan elemen lainnya. Daya beli merupakan salah satu komponen

penting dalam mengukur Indeks Pembangunan Manusia (IPM), yang dihitung dengan mengestimasi total pengeluaran (konsumsi) per individu dalam masyarakat (MeierStiglitz, 2001). Daya beli juga memiliki kaitan erat dengan barang atau produk tertentu. Jika harga suatu barang atau produk terjangkau, kemampuan masyarakat untuk membeli barang tersebut cenderung meningkat, sejalan dengan prinsip permintaan dalam ekonomi.

1.4 Pengertian Konsumen

Definisi konsumen (sesuai Pasal 1 angka 2) dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengacu pada setiap individu yang menggunakan barang dan layanan yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, tanpa tujuan perdagangan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan metode studi literatur atau penelitian berdasarkan sumber-sumber kepustakaan. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah melalui pendekatan dokumentasi. Referensi-referensi yang tak terpisahkan dari literatur ilmiah dalam konteks Studi pustaka berkaitan dengan analisis teoritis. Dalam konteks penelitian literatur ini, langkah-langkahnya mencakup (Loe, 2017): 1) bagian pendahuluan, 2) bagian utama, dan 3) kesimpulan.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, atau jurnal yang terkait dengan topik yang dipilih. Metode pengumpulan data dalam pendekatan studi literatur ini adalah dengan mengakses informasi penelitian berdasarkan unsur-unsur atau variabel

dalam bentuk artikel, jurnal, catatan, buku, dan lain

sebagainya (Santosa, 2015). Analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi. Pembacaan literatur dilakukan secara berulang dan perbandingan antara berbagai sumber dilakukan untuk menjaga keakuratan hasil penelitian dan meminimalisir kesalahan yang mungkin timbul akibat keterbatasan peneliti (agar informasi disampaikan secara tepat). Laporan penelitian ini disusun dengan menyajikan temuan-temuan berdasarkan prinsip kemudahan dan kesederhanaan. Pendekatan ini diambil karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan kajian literatur secara mendalam dan rinci. Selain itu, pendekatan sederhana dan mudah dimengerti dipilih agar mempermudah pembaca dalam memahami inti dari hasil penelitian mengenai dampak implementasi pajak penjualan barang mewah (PPnBM) terhadap daya beli konsumen dengan tingkat ekonomi rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Hubungan antara PPnBM dan Kemampuan Pembelian Konsumen

Dalam rangka memahami apakah terdapat kaitan antara pajak penjualan barang mewah (PPnBM) dan kemampuan pembelian konsumen, peneliti melaksanakan analisis data dengan menerapkan metode korelasi Pearson pada variabel PPnBM dan variabel kemampuan pembelian konsumen. Temuan dari analisis korelasi Pearson disajikan dalam tabel di bawah ini.

Pearson Correlation	N	Sig.
0.444	60	0.000

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat nilai korelasi sebesar 0.430 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.001. Nilai ini mengarah pada

penolakan hipotesis nol (H_0), yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara pajak penjualan barang mewah (PPnBM) dan kemampuan pembelian konsumen. Dengan adanya korelasi positif ini, dapat diartikan bahwa ketika pajak penjualan barang mewah mengalami peningkatan, maka kemampuan pembelian konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya, jika pajak PPnBM mengalami penurunan, maka kemampuan pembelian konsumen cenderung menurun pula.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah melaksanakan analisis korelasi untuk mengidentifikasi kemungkinan keterkaitan antara PPnBM dan kemampuan pembelian konsumen, langkah selanjutnya adalah melaksanakan analisis regresi linear sederhana untuk memahami hubungan fungsional antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis regresi dilaksanakan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS). Hasil dari regresi linear sederhana yang dihasilkan adalah seperti berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	117.942	3.248		36.316	.000
	PPnBM	.178	.047	.444	3.777	.000

Dari tabel yang telah disajikan, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 117.942 + 0.178X_1$$

Dalam persamaan ini, Y menggambarkan kemampuan pembelian konsumen dan X_1 melambangkan pajak penjualan barang mewah. Dari persamaan tersebut, terlihat bahwa nilai konstanta adalah 117.942, yang mengindikasikan bahwa jika tidak ada perubahan dalam pajak

penjualan barang mewah, maka nilai kemampuan pembelian konsumen akan tetap sebesar 117.942. **Pengujian Secara Parsial**

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dilakukan menggunakan uji T. Uji T digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Dalam melakukan uji T secara parsial, keputusan dapat diambil berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.). Berikut adalah hasil dari pengujian parsial dalam regresi:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	117.942	3.248		36.316	.000
	PPnBM	.178	.047	.444	3.777	.000

Berdasarkan hasil pengujian parsial yang telah dilakukan dan terdapat pada tabel, ditemukan bahwa variabel PPnBM (X) dalam hubungannya dengan daya beli konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0.178, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hasil uji dengan menggunakan nilai Sig. menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0.05, yang mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H_0). Oleh karena itu, pada tingkat uji 5%, terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel PPnBM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap daya beli konsumen. Koefisien untuk variabel PPnBM adalah 0.178, yang menunjukkan bahwa jika nilai PPnBM naik satu unit, maka daya beli konsumen akan meningkat sebesar 0.178 unit.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.184	11.89949

Data yang tercantum dalam tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) mencapai 0,197 dan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) memiliki angka 0,184. Hal ini menandakan bahwa sebanyak 18,4% dari variasi dalam kemampuan pembelian (daya beli) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen (PPnBM). Sementara itu, bagian sisa dari variasi tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model tersebut.

Uji Asumsi Klasik Regresi

Adapun hasil pengujian asumsi klasik model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Pengujian asumsi normalitas menggunakan statistic uji Shapiro-Wilks dan memberikan hasil sebagai berikut :

Uji	Value	p-value	Keputusan
Shapiro-Wilk	0.934	0.003	Tolak H ₀

Dari hasil pengujian di atas, ditemukan bahwa nilai p-value adalah 0,003, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi α (0,05). Ini mengindikasikan bahwa error yang berasal dari model Ordinary Least Square (OLS) tidak mengikuti distribusi normal. Apabila jumlah observasi kurang dari 30, diperlukan uji normalitas seperti yang dinyatakan oleh Ajija (2011). Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah kesalahan dalam perkiraan secara kasar mengikuti distribusi normal. Jika jumlah observasi melebihi 30, tidak diperlukan pengujian normalitas karena asumsi bahwa distribusi kesalahan sampel mendekati normal. Sebagai contoh, jika Anda memiliki 285 pengamatan dan data

tidak cenderung aneh, Anda dapat mengesampingkan uji normalitas; jika data menunjukkan anomali, Anda bisa menggunakan prinsip dari teorema limit pusat yang menyatakan bahwa jika jumlah observasi lebih dari 30, uji normalitas tidak diperlukan dan bisa diabaikan (Ajija et al., 2011: 42).

Pengujian asumsi homoskedastisitas menggunakan statistic uji Park. Uji Park dilakukan dengan meregresikan ln dari residual kuadrat dengan ln dari masing masing variable bebas. Hasil pengujian didapatkan sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.878	1.091		3.554	.001
	LN _{X1}	.114	.275	.055	.416	.679

Dari table diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk lnX tidak signifikan. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastis pada model. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Pengujian menggunakan statistik uji Durbin-Watson dengan hasil sebagai berikut :

Uji	Value
Durbin Watson	1.391

Nilai Durbin-Watson yang tercatat adalah 1,419, dibandingkan dengan nilai dl (lower critical value) dan du (upper critical value) yang terdapat dalam Tabel Durbin Watson. Berdasarkan Tabel Durbin Watson, dengan parameter n=60 dan k=2, angka dl memiliki nilai 1,5144 sedangkan angka du adalah 1,6518. Oleh karena itu, terlihat bahwa nilai D (Durbin-Watson) berada di bawah nilai du, yang

menunjukkan ketiadaan autokorelasi dalam data.

Faktor pajak penjualan barang mewah (PPnBM) berperan secara signifikan dan positif dalam memengaruhi kemampuan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang berkaitan dengan PPnBM, seperti harga kendaraan yang dikenai pajak ini, tarif PPN yang berlaku, serta tingkat kemewahan kendaraan tersebut, memiliki dampak yang semakin besar terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor. Daya tarik sosial (gengsi) dan kemampuan finansial menjadi penentu dalam proses pembelian kendaraan bermotor. Aspek gengsi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian kendaraan. Gengsi merujuk pada kebutuhan psikologis individu yang bersumber dari lingkungannya. Tingkat status sosial yang lebih tinggi, seperti jabatan yang prestisius, dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk membeli kendaraan bermotor yang lebih mewah sebagai simbol prestise. Meskipun tidak semua orang memahami dengan mendalam mengenai PPnBM, namun fakta ini tidak meredam semangat mereka untuk memiliki kendaraan bermotor yang dianggap sebagai barang mewah. Ini dikarenakan, kebutuhan akan gengsi berperan sebagai penegasan terhadap status sosial mereka.

Secara keseluruhan, keterkaitan antara variabel PPnBM, gengsi, dan daya beli konsumen kendaraan bermotor menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial dan ekonomi saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Meskipun pengertian PPnBM mungkin tidak dipahami sepenuhnya oleh semua konsumen, dorongan untuk membeli kendaraan bermotor yang lebih mewah tetap ada, karena aspirasi akan status sosial dan pencapaian gengsi tetap menjadi faktor penting dalam dunia konsumsi.

KESIMPULAN

Implementasi Pajak penjualan barang mewah (PPnBM) memiliki keterkaitan yang erat dengan daya beli konsumen roda dua. PPnBM adalah pajak tambahan yang diterapkan pada penjualan barang mewah, termasuk kendaraan roda dua. PPnBM secara langsung memengaruhi harga akhir kendaraan roda dua. Pajak ini menambah beban pajak pada produk tersebut, yang berarti harga yang harus dibayar oleh konsumen akan lebih tinggi. Kenaikan harga ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen, terutama bagi mereka dengan pendapatan terbatas. Keterkaitan PPnBM dengan daya beli juga terlihat dari dampaknya terhadap niat pembelian konsumen. Peningkatan harga akibat PPnBM bisa membuat beberapa konsumen dengan pendapatan terbatas menjadi ragu atau memutuskan untuk tidak membeli kendaraan roda dua. Ini terutama berlaku bagi konsumen yang berada di ambang kemampuan beli. PPnBM dapat memengaruhi segmentasi pasar kendaraan roda dua. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih mampu menanggung kenaikan harga akibat pajak ini, sementara konsumen dengan pendapatan terbatas mungkin akan lebih dipengaruhi oleh perubahan harga. Ini bisa berdampak pada preferensi konsumen dan jenis kendaraan yang mereka pilih.

PPnBM juga dapat memiliki implikasi terhadap distribusi pendapatan. Konsumen dengan pendapatan lebih rendah cenderung akan merasakan kenaikan harga akibat pajak lebih berat dibandingkan dengan konsumen dengan pendapatan lebih tinggi. Ini bisa menciptakan ketidaksetaraan dalam akses terhadap kendaraan roda dua. Keterkaitan antara PPnBM dan daya beli konsumen juga bisa merangsang pemerintah untuk merancang kebijakan subsidi atau insentif.

Misalnya, pemerintah dapat memberikan insentif atau diskon kepada konsumen dengan pendapatan terbatas untuk mengimbangi dampak PPnBM. Persepsi konsumen tentang dampak PPnBM pada daya beli mereka juga berperan. Jika konsumen merasa bahwa pajak tersebut memberatkan secara signifikan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kendaraan roda dua. PPnBM memiliki dampak langsung pada harga dan niat pembelian konsumen roda dua, terutama pada konsumen dengan pendapatan terbatas. Keterkaitan ini perlu dipertimbangkan dalam analisis dampak pajak terhadap kelompok konsumen tertentu serta dalam pengembangan kebijakan fiskal yang lebih inklusif.

Pertambahan Nilai Barang dan Jasa
dan Pajak penjualan barang mewah.

DAFTAR PUSTAKA

- Rika Mawarni, Tantri Kartika Sari, & Yunita Duwi Anggiyasari. (2022). *ANALISIS VARIABEL PENGARUH PENERIMAAN PPN DAN PPnBM*. Jamanta: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita, 1(2), 23–40.
https://doi.org/10.36563/jamanta_unita.v1i2.475
- Mardiasmo. (2009). *Perpajakan*. Edisi Revisi 2009. Yogyakarta: ANDI.
- Meier, G. M., & Stiglitz, J. E. (2001). *Frontiers of Development Economics: The Future in Perspective*. Oxford University Press, The World Bank, Washington D.C., USA.
- Loe, S. (2017). *Mencerahkan Bakat Menulis* (Tilarasma, ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, P. (2015). *Metodologi Penelitian Sastra: Paradigma, Proposal, Pelaporan, dan Penerapan*.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 42 Tahun 2009 tentang Pajak