

Pengaruh Pengenaan PPN dan PPnBM terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat

Vedda Deizhilal Salsabila^{*}, Elly Halimatusadiah, Asri Suangga

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

veddadeiz25@gmail.com, elly.halimatusadiah@yahoo.com, asri.suangga@unisba.ac.id

Abstract. The imposition of Value Added Tax (VAT) has an impact on people's purchasing power, especially the lower middle class. An increase in the VAT rate has the potential to increase the price of goods, which has an impact on decreasing consumer purchasing power. People tend to reduce their spending or look for cheaper alternatives. In addition, the imposition of Sales Tax on Luxury Goods (PPnBM) can also increase the price of goods, especially for luxury goods such as motor vehicles, which can further reduce consumer interest in buying. Therefore, this study aims to determine the effect of the imposition of VAT and STLG on consumer purchasing power at Honda Bandung Center. This study uses a descriptive verification method with a quantitative approach, involving 155 consumer respondents at Honda Bandung Center. The results showed that the imposition of VAT has a significant negative effect on consumer purchasing power, while the imposition of STLG has no effect on consumer purchasing power. For this reason, it is recommended that the government conduct more intensive socialization about the benefits of taxes and evaluate tax policies by considering progressive rates, and for future researchers to expand the scope of research to get a more representative picture.

Keywords: *VAT, STLG, Purchasing Power, and Consumers.*

Abstrak. Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berdampak terhadap daya beli masyarakat, khususnya kalangan kelas menengah ke bawah. Peningkatan tarif PPN berpotensi menaikkan harga barang, yang berdampak pada penurunan daya beli konsumen. Masyarakat cenderung mengurangi pengeluaran atau mencari alternatif barang yang lebih murah. Selain itu, pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) juga dapat menambah harga barang, terutama untuk barang-barang mewah seperti kendaraan bermotor, yang dapat semakin menurunkan minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengenaan PPN dan PPnBM terhadap Daya Beli konsumen di Honda Bandung Center. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 155 responden konsumen di Honda Bandung Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengenaan PPN memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap daya beli konsumen, sementara pengenaan PPnBM tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Untuk itu, disarankan agar pemerintah melakukan sosialisasi yang lebih intensif tentang manfaat pajak dan evaluasi kebijakan pajak dengan mempertimbangkan tarif progresif, serta bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif.

Kata Kunci: *PPN, PPnBM, Daya Beli, dan Konsumen.*

A. Pendahuluan

Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang, terus berusaha mengembangkan berbagai sektor, termasuk ekonomi, sosial, politik, hukum, dan pendidikan. Dalam mendukung upaya pembangunan tersebut, aspek pendanaan menjadi faktor yang sangat krusial. Salah satu strategi pemerintah untuk memperoleh sumber pendanaan adalah dengan mengoptimalkan penerimaan domestik, khususnya melalui pajak (Irwanto, 2015). Dalam hal ini, konsumsi masyarakat memegang peranan penting sebagai salah satu elemen utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Dengan jumlah penduduk yang besar, daya beli masyarakat menjadi faktor yang signifikan. Daya beli diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk membeli barang tertentu, yang sangat erat kaitannya dengan produk tertentu.

Namun, daya beli masyarakat tidak merata karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat pendapatan, pendidikan, kebutuhan, dan harga barang (Rosidi, 2017). Dalam konteks sektor otomotif, keberadaan pajak seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) secara langsung memengaruhi harga jual kendaraan. Hal ini berdampak pada beban pajak yang harus ditanggung konsumen, sehingga turut memengaruhi daya beli mereka (Syaifudin, 2022). Akibatnya, terdapat penurunan minat pembelian terhadap barang-barang mewah, terutama kendaraan bermotor.

Menurut Ketua Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), pasar otomotif, khususnya kendaraan roda empat, mengalami penurunan yang cukup signifikan sepanjang tahun. Pada September 2024, jumlah penjualan mobil secara wholesales tercatat sebanyak 72.667 unit, yang berarti turun 9,1% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yakni 79.919 unit. Penjualan ritel pada bulan yang sama juga mengalami penurunan sebesar 10,6%, dari 80.984 unit di September 2023 menjadi 72.366 unit. Selama periode Januari hingga September 2024, total penjualan wholesales mencapai 633.218 unit, atau turun sebesar 16,2% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023. Beberapa produsen otomotif, seperti Honda, merasakan dampak penurunan tersebut, dengan penjualan mereka yang berkurang hingga 35,8% pada September 2024 dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada sektor otomotif, berbagai jenis pajak yang diberlakukan meliputi Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), dan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Tingginya tarif pajak-pajak ini berdampak pada kenaikan harga jual kendaraan, sehingga masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli kendaraan roda empat (Ratnasari & Setiawan, 2016). Menurut Amala (Amala et al., 2023), Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak yang diterapkan pada setiap peningkatan nilai barang atau jasa sepanjang peredarannya dari produsen hingga konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa tarif PPN yang tinggi cenderung meningkatkan harga barang, membebani konsumen dengan pajak tambahan, dan menurunkan daya beli. Berdasarkan temuan Ratnasari & Setiawan (2016) dan Sutedja (2019), PPN memiliki dampak negatif terhadap daya beli. Namun, penelitian Marismiati & Woman (2024) menunjukkan bahwa PPN tidak memengaruhi daya beli, sementara Pramesti & Supadmi (2017) justru menyatakan bahwa PPN memiliki dampak positif.

Selain PPN, pembeli kendaraan bermotor juga dikenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), yang merupakan tambahan di luar PPN (Sukardji, 2012). Pajak ini dikenakan untuk konsumsi barang-barang mewah yang berada di wilayah pabean (Resmi, 2017). Akibatnya, harga barang-barang tersebut menjadi lebih mahal, sehingga berkontribusi pada penurunan daya beli masyarakat terhadap barang mewah. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Ratnawati (2023) menyimpulkan bahwa PPnBM memiliki dampak signifikan terhadap daya beli kendaraan bermotor. Sebaliknya, penelitian Pratiwi dan Selfiani (2024) serta Abdurrahman (2014) menyatakan bahwa PPnBM tidak berpengaruh terhadap daya beli, karena banyak konsumen yang tidak mengetahui keberadaan pajak tersebut atau tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli termasuk kategori barang mewah yang dikenakan PPnBM.

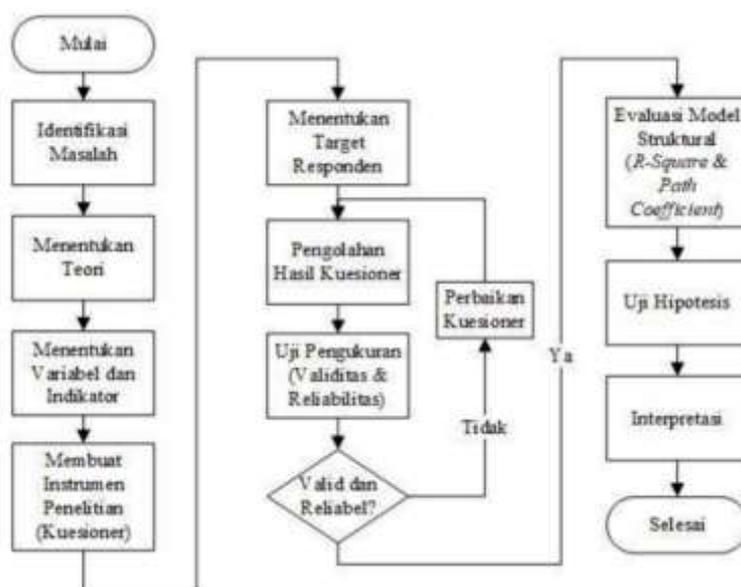
Berdasarkan paparan tersebut, terdapat kesenjangan hasil penelitian (research gap) antara studi-studi yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor roda empat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Dari segi teori, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi penelitian serupa di masa mendatang. Secara praktis, hasil penelitian ini

diharapkan dapat membantu pembaca memahami pengaruh pajak terhadap daya beli konsumen serta memberikan masukan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan tarif pajak yang lebih sesuai.

B. Metode

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan metode *convenience sampling*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Honda Bandung Center, dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif menggunakan metode Partial Least Square (PLS), dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Berikut adalah bagan yang menggambarkan tahapan dalam pelaksanaan penelitian ini.



Gambar 1. Tahapan Riset Penelitian

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu penurunan daya beli konsumen yang berdampak pada rendahnya penjualan kendaraan bermotor roda empat. Hal ini dipicu oleh tingginya harga kendaraan akibat penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Selanjutnya, penelitian mengacu pada teori-teori yang relevan yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, artikel, jurnal ilmiah, dan media digital.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu Pengenaan PPN dan Pengenaan PPnBM, serta variabel terikat, yakni Daya Beli. Indikator untuk variabel Pengenaan PPN dan Pengenaan PPnBM merujuk pada studi yang dilakukan oleh N. Purnomo & R. Soerjatno (2021) serta T. Anggraini & S.Y. Kusumastuti (2022), sementara indikator Daya Beli berdasarkan Zarkasi (2015). Instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan skala *Likert* (1-5) yang memuat 31 butir pernyataan. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 155 konsumen Honda Bandung Center sebagai responden penelitian.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel dan diubah ke dalam format CSV untuk mempermudah penginputan ke *software* SmartPLS versi 4.0. Analisis data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), dengan kriteria *outer loading* > 0,7 serta *cross loading* (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dengan nilai > 0,7 serta *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,67 (Ghozali, 2016).

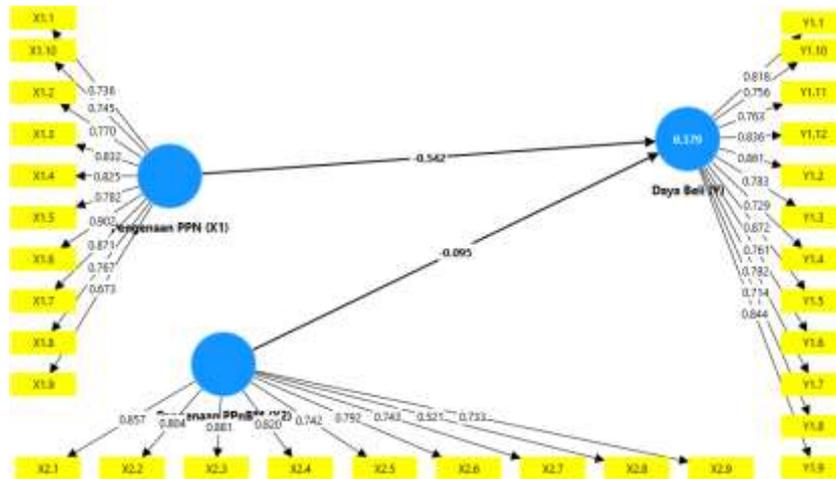
Setelah model dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengujian struktural untuk mengukur pengaruh antar variabel menggunakan nilai *R-Square*. Penilaian signifikansi dilakukan dengan melihat hasil dari proses *Bootstrapping* pada *Path Coefficients*. Hipotesis diuji berdasarkan nilai.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menjelaskan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui berbagai metode, menggunakan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner 155 responden yaitu konsumen di Honda Bandung Center.

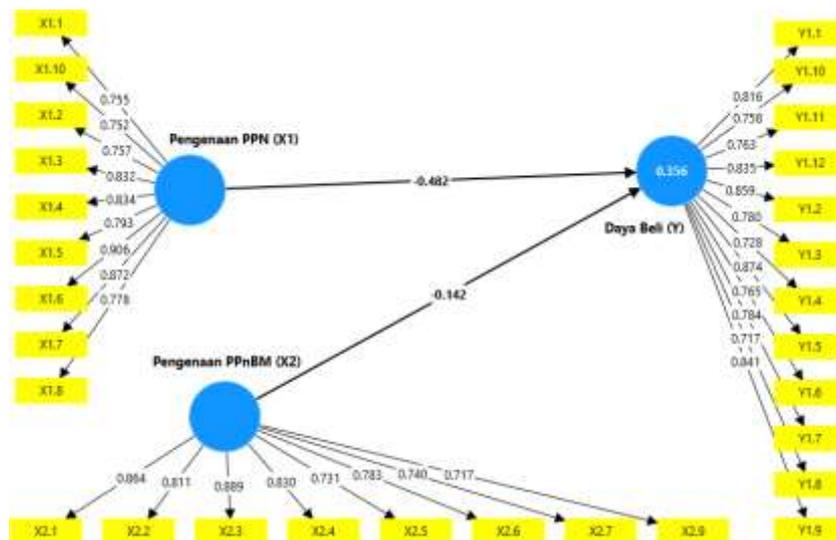
Pengujian Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu model. Analisis ini mencakup pengujian terhadap *Outer Loading*, *Cross Loading*, *Composite Reliability*, Dan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengolahan data dari *outer model* dapat disajikan dalam format berikut:



Gambar 2. Path Diagram Hasil Pengolahan Data tahap 1

Untuk memastikan bahwa model eksternal sesuai dengan kriteria validitas dan reliabilitas, dilakukan analisis terhadap *outlier*. Langkah ini mencakup penghapusan indikator yang tidak menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten. Pada tahap kedua analisis, indikator Pengenaan PPN ke-9 dan Pengenaan PPNBM ke-8 dihapus karena memiliki nilai rendah yang dianggap tidak relevan terhadap variabel laten. Berikut adalah hasil estimasi outlier yang diperoleh dari proses analisis data tersebut.



Gambar 3. Path Diagram Hasil Pengolahan Data tahap 2

Uji Validitas*Convergent Validity (Outer Loading)*

Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,7.

Tabel 1. Hasil Convergent Validity (Outer Loading)

	Daya Beli (Y)	Pengenaan PPN (X1)	Pengenaan PPnBM (X2)
X1.1		0.755	
X1.10		0.752	
X1.2		0.757	
X1.3		0.832	
X1.4		0.834	
X1.5		0.793	
X1.6		0.906	
X1.7		0.872	
X1.8		0.778	
X2.1			0.864
X2.2			0.811
X2.3			0.889
X2.4			0.830
X2.5			0.731
X2.6			0.783
X2.7			0.740
X2.9			0.717
Y1.1	0.816		
Y1.10	0.758		
Y1.11	0.763		
Y1.12	0.835		
Y1.2	0.859		
Y1.3	0.780		
Y1.4	0.728		
Y1.5	0.874		
Y1.6	0.765		
Y1.7	0.784		
Y1.8	0.717		
Y1.9	0.841		

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0.

Discriminant Validity (Cross Loading)

Seluruh hasil *outer loading* terhadap konstruk terkait lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)

	Daya Beli (Y)	Pengenaan PPN (X1)	Pengenaan PPnBM (X2)
X1.1	0.315	0.755	0.389
X1.10	0.399	0.752	0.505
X1.2	0.332	0.757	0.631
X1.3	0.503	0.832	0.598
X1.4	0.512	0.834	0.787
X1.5	0.606	0.793	0.531
X1.6	0.482	0.906	0.768
X1.7	0.552	0.872	0.757
X1.8	0.460	0.778	0.455
X2.1	0.442	0.792	0.864
X2.2	0.436	0.590	0.811
X2.3	0.415	0.717	0.889
X2.4	0.555	0.624	0.830
X2.5	0.267	0.475	0.731
X2.6	0.424	0.575	0.783
X2.7	0.286	0.491	0.740
X2.9	0.197	0.410	0.717
Y1.1	0.816	-0.505	-0.351
Y1.10	0.758	-0.411	-0.334
Y1.11	0.763	-0.363	-0.373
Y1.12	0.835	-0.586	-0.451
Y1.2	0.859	-0.365	-0.327
Y1.3	0.780	-0.480	-0.342
Y1.4	0.728	-0.412	-0.334
Y1.5	0.874	-0.451	-0.464
Y1.6	0.765	-0.541	-0.563
Y1.7	0.784	-0.580	-0.529
Y1.8	0.717	-0.173	-0.185
Y1.9	0.841	-0.467	-0.340

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel Pengenaan PPN adalah 0,955, Pengenaan PPnBM sebesar 0,946, dan Daya Beli sebesar 0,944. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena seluruh nilai *composite reliability* berada di atas batas minimum 0,7.

Cronbach's Alpha

Hasil analisis *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang baik, yaitu Pengenaan PPN sebesar 0,947, Pengenaan PPnBM sebesar 0,935, dan Daya Beli sebesar 0,920. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, terbukti dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,5 pada seluruh konstruk yang diuji.

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengenaan PPN (X1)	0.955	0.947	Valid
Pengenaan PPnBM (X2)	0.946	0.935	Valid
Daya Beli (Y)	0.944	0.920	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan dalam model struktural dengan menganalisis nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen, yaitu Pengenaan PPN dan Pengenaan PPnBM, yang berhubungan dengan Daya Beli Konsumen. Nilai *R-Square* menggambarkan kekuatan prediksi model struktural, dengan interpretasi nilai *R-Square* sebagai berikut: 0,75 (kekuatan tinggi), 0,50 (kekuatan sedang), dan 0,25 (kekuatan rendah) (Hair et al., 2011). Berikut ini adalah nilai R^2 yang diperoleh:

Tabel 5. Hasil *R-Square*

	R-Square	Keterangan
Daya Beli (Y)	0.356	Moderate

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0.

Koefisien Determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,356 \times 100\% = 35,6\%$$

Berdasarkan tabel yang ada, nilai *R-Square* untuk variabel Daya Beli adalah 0,356. Ini menunjukkan bahwa 35,6% variasi atau perubahan dalam Daya Beli dipengaruhi oleh pengenaan PPN dan PPnBM, sementara 64,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Daya Beli menunjukkan tingkat kekuatan prediksi yang sedang (moderate).

Uji Hipotesis

Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *T-statistics* lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96 (10%). Dengan kata lain, apabila nilai *T-statistics* pada setiap hipotesis melebihi nilai T-tabel, maka hipotesis tersebut dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil *Bootstrapping*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Pengenaan PPN (X1) -> Daya Beli (Y)	-0.482	0.484	0.077	35	0.000
Pengenaan PPnBM (X2) -> Daya Beli (Y)	-0.142	0.149	0.081	69	0.077

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0.

Berdasarkan tabel yang disajikan, pengaruh variabel eksogen dapat diidentifikasi apabila *T-statistic* lebih besar dari 1,96 atau *P-values* lebih kecil dari 0,05.

Pada analisis pengaruh PPN, terlihat bahwa terdapat dampak negatif yang signifikan terhadap daya beli konsumen. Nilai *T-statistic* mencapai 6,235, yang lebih besar dari 1,96, dan *P-values* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengenaan PPN memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan roda empat di Honda Bandung Center.

Di sisi lain, pengenaan PPnBM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen. *T-statistic* yang tercatat adalah 1,769, yang lebih kecil dari 1,96, serta *P-values* sebesar 0,077, yang lebih besar dari 0,05. Ini mengkonfirmasi bahwa pengenaan PPnBM tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan roda empat di Honda Bandung Center.

Analisis dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis terkait pengenaan PPN menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 6.235 (lebih besar dari 1,96) dan *P-values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara pengenaan PPN dan daya beli konsumen. Dampak negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tarif PPN, semakin rendah daya beli konsumen. Kenaikan harga barang yang disebabkan oleh PPN membuat konsumen lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, cenderung mengurangi konsumsi, dan menyesuaikan dengan kondisi ekonomi yang ada. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sutedja (2019), yang menunjukkan bahwa tarif PPN yang lebih tinggi berdampak negatif terhadap daya beli konsumen, terutama dalam pembelian kendaraan roda empat. Penelitian Ratnasari & Setiawan (2016) juga memperlihatkan korelasi negatif antara pengenaan PPN dan daya beli konsumen, yang menjelaskan bahwa kenaikan tarif PPN dapat menurunkan penjualan kendaraan roda empat akibat harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penetapan tarif PPN yang tepat sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara pendapatan negara melalui pajak dan kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, termasuk membeli kendaraan roda empat.

Pada pengenaan PPnBM hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 1,769 (<1,96) dan *P values* sebesar 0,077 (>0,05), yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara pengenaan PPnBM terhadap daya beli konsumen. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya pemahaman konsumen terhadap pengenaan PPnBM karena pajak ini sering kali sudah termasuk dalam harga jual barang, sehingga konsumen tidak menyadari keberadaannya. Selain itu, ketersediaan fasilitas kredit mempermudah konsumen membeli barang mewah dengan sistem cicilan, yang menyebarkan beban pajak dalam jangka waktu tertentu, membuatnya kurang terasa. Ekspektasi inflasi juga menjadi faktor, di mana konsumen lebih fokus membeli barang sebelum harga lebih tinggi di masa depan, tanpa memedulikan PPnBM dalam harga. Penelitian oleh Abdurrahman (2014) dan Pratiwi & Selfiani (2024) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa segmen konsumen kendaraan mewah dengan daya beli tinggi tidak terlalu terpengaruh oleh kenaikan harga akibat PPnBM. Meskipun demikian, pentingnya edukasi dan

sosialisasi mengenai kebijakan pajak ini perlu ditekankan agar konsumen lebih memahami dampak pajak terhadap keputusan pembelian, sementara pemerintah dapat meningkatkan transparansi dalam pelaksanaan kebijakan perpajakan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengenaan PPN memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap daya beli konsumen, yang berarti semakin tinggi pengenaan PPN, semakin menurun daya beli konsumen. Sedangkan, pengenaan PPnBM tidak memiliki pengaruh terhadap daya beli konsumen, yang menunjukkan bahwa meskipun PPnBM diterapkan sebagai pajak tambahan untuk barang mewah, dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak signifikan.

Berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran. Pertama, bagi pemerintah, perlu meningkatkan edukasi dan sosialisasi manfaat PPN, terutama pada barang bernilai besar seperti kendaraan bermotor, serta mempertimbangkan tarif progresif yang lebih adil dan transparan. Kedua, terkait PPnBM, disarankan adanya peningkatan pemahaman masyarakat tentang tujuan kebijakan ini, transparansi pemanfaatan pajak, dan evaluasi struktur tarif agar lebih proporsional. Pendekatan bertahap dan melibatkan masyarakat dalam diskusi kebijakan juga penting untuk meningkatkan penerimaan. Dan bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas ruang lingkup dengan mencakup wilayah atau merek lain guna menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala anugerah-Nya yang memungkinkan penyelesaian karya ini. Ucapan terima kasih yang tulus ditujukan kepada orang tua yang selalu memberikan doa dan nasihat yang penuh kasih. Terima kasih khusus disampaikan kepada Ibu Prof. Dr. Sri Fadilah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACP., sebagai Dosen Wali, serta kepada Ibu Elly Halimatusadiah, S.E., M.Si., Ak., CA., dan Ibu Asri Suangga, S.E., M.Si., yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang tak ternilai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berbagi ilmu yang sangat berharga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada konsumen di Honda Bandung Center yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada keluarga dan sahabat yang selalu mendukung penulis selama masa studi di Universitas Islam Bandung.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, R. (2014). Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Kendaraan Bermotor (Studi Empiris Pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat di Wilayah Kota Tanjungpinang). *Jurnal. Universitas Maritim Ali Haji*.
- Amala, M. R., & Halimatusadiah, E. (2023). Pengaruh restitusi pajak pertambahan nilai dan jumlah pengusaha kena pajak terhadap penerimaan pajak. *Jurnal Riset Akuntansi*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.29313/jra.v3i1.1957>
- Anggraini, T., & Yani Kusumastuti, S. (2022). Effect of Value Added Tax (Vat), Income, Price and Payment Methods Against Consumer Demand on Smartphones. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 243–256. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.33>

- 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>
- Pramesti, S. A. P. D., & Supadmi, N. L. (2017). PENGARUH PPN, PPnBM, DANPKB TARIF PROGRESIF PADA DAYA BELI KONSUMEN KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(1), 674–704. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/25424/16974>
- Pratiwi, G. P., & Selfiani. (2024). PENGARUH PPN, PPnBM TERHADAP DAYA BELI MOBIL PRIBADI DENGAN TARIF PROGRESIF SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 44–53.
- Purnomo & Seorjatno. (2021). PPN & PPnBM (Pajak Pertambahan Nilai & Pajak Penjualan atas Barang Mewah) : Teori dan Praktek. Nas Media Pustaka.
- Ratnasari, I. A. P., & Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh pajak pertambahan nilai dan pajak kendaraan bermotor tarif progresif terhadap daya beli kendaraan di Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 15, 887–914.
- Resmi, S. (2017). Perpajakan: Teori dan Kasus. Salemba Empat.
- Rosidi, I. (2017). Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan Atas Barang Mewah dan Tarif Progresif Pajak Kendaraan Bermotor terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Santoso, A. T., & Ratnawati, J. (2023). PENGARUH PPN, PPnBM, DAN PKB DENGAN TARIF PROGRESIF TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Akuntansi*, 07(01), 88–98. <https://doi.org/10.26460/ad.v7i1>
- Sukardji, U. (2012). Pokok-pokok PPN Pajak Pertambahan Nilai Indonesia : Edisi Revisi 2012. PT RajaGrafindo Persada.
- Zarkasi. (2015). Pengangguran, Inflasi, dan Daya Beli. STAIN Pontianak Press.
- Aeni, A. M., & Fadilah, S. (2021). Pengaruh Nilai Tukar terhadap Harga Saham Sektor Consumer Goods Industry yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 72–75. <https://doi.org/10.29313/jra.v1i2.415>
- Jyotsna Syrila Avesta, & Yuni Rosdiana. (2023). Pengaruh Total Quality Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada SD XYZ. *Jurnal Riset Akuntansi*, 135–140. <https://doi.org/10.29313/jra.v3i2.2829>
- Puspitanisa, W., & Purnamasari, P. (2021). Pengaruh Whistleblowing System dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Pencegahan Fraud. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 42–46. <https://doi.org/10.29313/jra.v1i1.188>