

PERSEPSI KONSUMEN BARANG ELEKTRONIK MENGENAI PENETAPAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) 11%

Mega Indah¹⁾, Fransiskus Randa²⁾, Beatrix Putri Danduru³⁾

Universitas Kristen Indonesia Paulus

Email: putridanduru@gmail.com

Abstrak: Persepsi Konsumen Barang Elektronik Mengenai Penetapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11%

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Konsumen Barang Elektronik Mengenai Penetapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11%. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif Deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Barang Elektronik di Toko Semeru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 121 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik Convenience Sampling yaitu informasi yang peneliti kumpulkan dari anggota populasi yang bersedia bekerja sama sebagai responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi konsumen barang elektronik terhadap Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11% baik.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11%, Barang Elektronik

Abstract: Consumer Perception Of Electronic Goods Regarding The Imposition Of Value Added Tax (VAT) 11%

This study aims to determine consumer perceptions of electronic goods regarding the determination of 11% Value Added Tax (VAT). This research is a descriptive quantitative research. The population used in this study is the consumer of Electronic Goods in the Semeru Store. The sample in this study amounted to 121 respondents who were obtained using the Convenience Sampling technique, namely the information collected by the researcher came from members of the population who were met and were willing to work together as respondents. The data collection method used is a questionnaire. The results of this study indicate that consumer perceptions of electronic goods to the Value Added Tax (VAT) of 11% are good.

Keyword: Consumer Perception Of Value Added Tax (VAT) 11%, Electronic Goods

PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang mempunyai dampak relatif besar terhadap pembangunan suatu negara. Dengan membayar pajak, masyarakat secara langsung dan bersama-sama memenuhi kewajibannya sebagai warga negara, yaitu kewajibannya di bidang perpajakan, yang nantinya digunakan untuk pembangunan negara. Penerimaan pajak negara digunakan untuk pembangunan di segala bidang, baik pusat maupun daerah. Pemerintah telah berulang kali mencoba menaikkan target penerimaan pajaknya dengan berbagai cara.

Pajak merupakan persentase yang relatif besar dari pendapatan pemerintah di luar sektor minyak dan gas. Dalam beberapa tahun terakhir, penerimaan pajak telah mencapai lebih dari 70% dari total APBN. Pemerintah telah melakukan berbagai langkah ekspansi dan penguatan untuk meningkatkan pendapatan pemerintah dari sektor fiskal. Kebijakan ini berdampak pada masyarakat, bisnis global, dan pemangku kepentingan wajib pajak/pemotong/pemungut pajak. *Sistem self-assessment* yang mengharuskan Wajib Pajak aktif menghitung, mengajukan dan melaporkan pajaknya untuk menentukan pihak mana yang memahami dan dapat menerapkan setiap aturan perpajakan.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan penyumbang utama penerimaan negara. PPN dipungut atas semua kegiatan yang mengkonsumsi barang dan jasa di dalam daerah

pabean. PPN dibebankan pada setiap tingkat kemampuan individu untuk mengkonsumsi barang dan jasa.

Menurut Noviane dkk. (2015), PPN merupakan salah satu pajak yang menyumbang proporsi pendapatan nasional yang relatif besar. Penjualan yang dikenakan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 sebagaimana sudah diubah menggunakan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sejak 1 April 1985 Menetapkan Pajak Pertambahan Nilai (PPnBM) untuk menggantikan pajak.

Tarif pajak pertambahan nilai (PPN) naik dari 10% menjadi 11% mulai 1 April 2022. Kenaikan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Aturan Perpajakan (UU HPP). Tujuan penyesuaian tarif PPN 11% adalah untuk menciptakan sistem perpajakan yang lebih adil. Lebih banyak orang akan mampu membayar tarif pajak yang lebih tinggi, yang akan dikembalikan ke negara dan digunakan untuk kepentingan masyarakat luas.

Pemberlakuan PPN 11% merupakan salah satu langkah pemerintah untuk meningkatkan penerimaan pajak. Dengan mendorong penerimaan pajak yang lebih besar, pemerintah berharap dapat mengurangi defisit anggaran negara ke level 3% pada tahun 2023. Salah satu barang yang dikenakan PPN 11 adalah barang elektronik. Elektronik konsumen merupakan salah satu kebutuhan pokok rumah tangga. Semakin banyak orang menginginkan elektronik, semakin banyak ditemukan toko elektronik. Saat itu, permintaan masyarakat akan produk listrik juga meningkat, sehingga jumlah toko listrik bertambah. Dari peralatan listrik seperti televisi, pemutar kaset radio, komputer pribadi, laptop, telepon genggam, dan pendingin ruangan, hingga perabot rumah tangga seperti setrika dan kipas angin, lemari es, dan blender. Faktanya, ketika konsumen memilih suatu produk, mereka memiliki alasan tertentu untuk memilih produk tersebut, seperti kepuasan mereka terhadap kualitas atau layanan yang diberikan produk tersebut. Selain itu, ada lebih dari beberapa konsumen yang membeli produk berdasarkan kebutuhan, konsumen yang membeli produk tanpa niat membeli atau pertimbangan khusus sebelumnya, dan konsumen yang membeli produk secara sukarela.

Toko Semeru adalah salah satu toko elektronik yang berada di Makassar. Toko Semeru ini menjual berbagai barang elektronik dan juga peralatan dapur. Alasan peneliti untuk melakukan penelitian di toko Semeru adalah karena peneliti mengamati banyaknya pelanggan atau konsumen dari toko Semeru setiap harinya, melihat banyaknya pelanggan dari toko semeru ini membuat peneliti ingin melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap PPN 11% di toko tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **"Persepsi Konsumen Konsumen Barang Elektronik Mengenai Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11%"**

KAJIAN LITERATUR

Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah alternatif dari pajak penjualan. Dikarena pajak penjualan tidak lagi cukup untuk mengaktifkan kegiatan masyarakat, dan tujuan kebutuhan pembangunan seperti peningkatan pendapatan pemerintah, peningkatan ekspor, dan penyeimbangan beban pajak belum tercapai.

Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2000 yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, PPN adalah pajak atas konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) dan/atau Jasa Kena Pajak (JKP) dan dikenakan oleh daerah pabean itu sendiri, yaitu oleh berdaulat. dikumpulkan. wilayah Indonesia, diklaim. PPN dipungut tidak hanya atas barang, tetapi juga atas jasa sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan.

Dasar Hukum Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Diundangkannya UU No. Agustus 1983 yang mengatur tentang bidang pabean, barang berwujud, dan barang kena pajak (BKP). Pembayaran BKP pada saat finalisasi PPN adalah pembayaran BKP karena suatu perjanjian, pengalihan BKP karena perjanjian sewa (sewa) dan pengalihan hasil produksi dalam keadaan berpindah-pindah. Undang-undang ini mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Republik Indonesia dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan. Namun dasar hukum PPN ini baru disahkan pada 1 April 1985.

Setelah 10 tahun diundangkan UU No.8 tahun 1983, kemudian direvisi menjadi UU No.11 tahun 1994. Maksud dari kebijakan ini adalah untuk menjelaskan bahwa PPN adalah pajak tidak langsung yang dibebankan oleh penjual tetapi dibayar oleh orang lain (konsumen).

Diundangkannya UU 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Ketiga UU PPN. UU ini menjadi dasar hukum PPN untuk mengatasi beberapa perubahan dibandingkan dengan peraturan sebelumnya, terutama mengenai status Perusahaan Kena Pajak sebagai entitas yang bertanggung jawab untuk membayar dan mengajukan yang terutang. Undang-undang juga mengatur bahwa PPN atas penyerahan Jasa Kena Pajak yang dibatalkan dapat dikurangkan dari PPN terutang yang timbul selama masa pajak dimana pembatalan dilakukan.

Perubahan terbaru UU PPN adalah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), di mana pemerintah menaikkan tarif PPN secara bertahap yakni 11 % yang berlaku mulai April tahun ini.

Persepsi Konsumen

Mubarokah (2019) menegaskan bahwa persepsi konsumen tidak terbatas pada kegiatan yang dilakukan untuk membeli barang yang mereka butuhkan, tetapi juga mencakup tempat konsumen berbelanja, kebiasaannya dan tempat konsumen membeli barang dan jasa dalam kondisi apapun. Persepsi adalah makna yang kita berikan pada pengalaman masa lalu, rangsangan yang kita rasakan melalui panca indera. Menurut Novia dan Andarini (2019), kesadaran dapat diterapkan untuk tujuan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan merek, memahami risiko yang harus ditanggung konsumen ketika melihat dan mengembangkan kualitas produk. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan dan menciptakan citra positif dan lebih baik sebagai pemasok produk yang berkualitas dan menghindari risiko yang dapat merugikan konsumen.

Macam-macam Persepsi Konsumen

Yurita (2017) menjelaskan bahwa ada dua jenis persepsi konsumen, yaitu:

1. Persepsi positif adalah mempersepsikan atau melihat suatu objek dan mengarah pada situasi dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima objek yang difoto karena sesuai dengan kepribadiannya.
2. Persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan mengacu pada situasi di mana subjek yang mempersepsikan cenderung menolak subjek yang difoto karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

Teori Tindakan Beralasan

Teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali dikemukakan pada tahun 1975 oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen dari penelitian sebelumnya yang dikenal dengan teori sikap, dimana teori tersebut digunakan sebagai acuan

untuk penelitian tentang sikap dan perilaku. Teori ini berpendapat bahwa niat dan perilaku tergantung pada sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subjektif. Ketika seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku, mereka akan cenderung melakukannya. Perhatian utama dari teori ini adalah prediksi niat perilaku, termasuk prediksi sikap dan perilaku. Dengan demikian, menurut teori ini, sikap seseorang terhadap suatu perilaku erat kaitannya dengan keyakinan bahwa jika seseorang melakukan perilaku itu akan ada konsekuensinya dan bahwa orang tersebut menghargai konsekuensi tersebut (Fishbein, 1975:16)

Teori ini didasarkan pada psikologi sosial yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975:369) mengemukakan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh dua faktor penentu utama, yaitu:

1. Sikap adalah keyakinan individu dalam hasil perilaku dan evaluasi hasil tersebut.
2. Norma subyektif adalah keyakinan tentang harapan normatif masa depan yang muncul dari pengaruh orang lain dan insentif untuk menerima harapan tersebut.

Sebelum seseorang melakukan sesuatu, dia memiliki keyakinan pada hasil dari perilaku ini. Orang tersebut kemudian memutuskan apakah akan melakukannya atau tidak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Semeru dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk elektronik di Toko Semeru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu convenience sampling, yaitu informasi yang peneliti kumpulkan berasal dari anggota populasi yang ditemui dan bersedia bekerja sama sebagai responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 121 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 121 kuesioner yang telah disebar dan dalam penelitian ini kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis sebanyak 121 kuesioner.

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	26	21,5%
Perempuan	95	78,5%
Total	121	100%

Sumber : data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pendataan yang dilakukan dengan 121 responden, ada 26 laki-laki dengan angka 21,5% dan 95 responden berjenis kelamin perempuan dengan angka 78,5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
-------------------	---------------	-------------------

16-24 Tahun	21	17,4%
25-34 Tahun	75	62%
35-44 Tahun	6	4,9%
45-54 Tahun	13	10,7%
>55 Tahun	6	5%
Total	121	100%

Sumber : data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, Hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan dari 121 responden terdapat usia 16-24 Tahun sebanyak 21 orang dengan presentase 17,4%, terdapat usia 25-34 Tahun sebanyak 75 orang dengan presentase 62%, terdapat usia 35-44 Tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 4,9%, terdapat usia 45-54 Tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 10,7%, dan >55 Tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan usia pada penelitian ini mayoritas adalah berusia 25-34 Tahun.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P_1	121	1	2	1.41	.494
P_2	121	1	2	1.26	.438
P_3	121	1	2	1.13	.340
P_4	121	1	2	1.51	.502
P_5	121	1	2	1.13	.340
P_6	121	1	2	1.26	.438
P_7	121	1	2	1.21	.407
P_8	121	1	2	1.30	.459
Total P	121	8	16	21.75	3.155
Valid N (listwise)	121				

Sumber : output SPSS 23 (2022)

Jumlah data (N) pada penelitian adalah 121. Nilai minimum dari total pernyataan pada penelitian ini yaitu 8 dan maximum yaitu 16 dengan nilai rata- rata (mean) yaitu 21,75 pada std deviation yaitu 3,155.

Hasil Uji Validasi

Uji validitas pada penelitian ini, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 121 sebesar 0,1771. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,579	0,1771	Valid

2	0,540	0,1771	Valid
3	0,380	0,1771	Valid
4	0,544	0,1771	Valid
5	0,481	0,1771	Valid
6	0,540	0,1771	Valid
7	0,424	0,1771	Valid
8	0,517	0,1771	Valid

Sumber : output SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, semua deklarasi variabel valid. Seperti yang ditunjukkan oleh semua pernyataan diatas, dikatakan valid karena nilai r hitung memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,1771.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukurang *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23. Hasil uji realibilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Cronbach Alpha	Keterangan
0,767	Reliabel

Sumber : output SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, nilai cronbach alpha memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten sehingga dapat dipercaya dan menghasilkan data yang tetap.

Pembahasan

Berikut merupakan uraian terkait Persepsi Konsumen terhadap PPN 11% yang dirangkum dari hasil kuesioner yang dilakukan terhadap 121 responden.

1. *Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada suatu barang dengan barang lainnya mempunyai tarif yang sama yaitu 11%*

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dari 121 responden terdapat 71 responden dengan presentase 58,7% yang setuju dan terdapat 50 responden dengan presentase 41,3% yang tidak setuju dengan pernyataan diatas. Sehingga pada penelitian ini mayoritas adalah responden yang memilih setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen belum mengetahui kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada suatu barang. Hal ini juga semakin menegaskan bahwa konsumen yang mampu tidak peduli dengan pajak pertambahan nilai yang dinaikkan oleh Pemerintah.

2. *Menurut saya, pengenaan pajak pada suatu barang sangat diperlukan*

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dari 121 responden terdapat 90 responden dengan presentase 74,4% yang setuju dan terdapat 31 responden dengan presentase 25,6% yang tidak setuju dengan pernyataan diatas. Sehingga pada penelitian ini mayoritas adalah responden yang memilih setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pengenaan pajak pada suatu barang itu sangat diperlukan. hal ini juga semakin menegaskan bahwa konsumen yang mampu tidak peduli dengan pajak pertambahan nilai yang dinaikkan oleh Pemerintah.

3. *Harga pada suatu barang sudah termasuk PPN 11% didalamnya.*

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dari 121 responden

terdapat 105 responden dengan presentase 86,8% yang setuju dan terdapat 16 responden dengan presentase 13,2% yang tidak setuju dengan pernyataan diatas. Sehingga pada penelitian ini mayoritas adalah responden yang memilih setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa harga pada suatu arang itu sudah termasuk didalamnya pajak Pertambahan Nilai (PPN), hal ini juga semakin menegaskan bahwa konsumen yang mampu tidak peduli dengan pajak pertambahan nilai yang dinaikkan oleh Pemerintah.

4. *Saya merasa puas dengan mekanisme pengenaan PPN 11% terhadap barang dan jasa*

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dari 121 responden terdapat 60 responden dengan presentase 49,6% yang setuju dan terdapat 61 responden dengan presentase 50,4% yang tidak setuju dengan pernyataan diatas. Sehingga pada penelitian ini mayoritas adalah responden yang memilih tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen masih belum puas dengan mekanisme pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap barang dan jasa yang ditetapkan oleh Pemerintah.

5. *Saya mengetahui adanya ppn 11% untuk menambah pemasukan negara.*

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dari 121 responden terdapat 105 responden dengan presentase 86,8% yang setuju dan terdapat 16 responden dengan presentase 13,2% yang tidak setuju dengan pernyataan diatas. Sehingga pada penelitian ini mayoritas adalah responden yang memilih setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui jika adanya Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11% ini untuk menambah pemasukan Negara. hal ini juga semakin menegaskan bahwa konsumen yang mampu tidak peduli dengan pajak pertambahan nilai yang dinaikkan oleh Pemerintah.

6. *PPN 11% merupakan pungutan tambahan dalam pembelian.*

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dari 121 responden terdapat 90 responden dengan presentase 74,4% yang setuju dan terdapat 31 responden dengan presentase 25,6% yang tidak setuju dengan pernyataan diatas. Sehingga pada penelitian ini mayoritas adalah responden yang memilih setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsuen mengetahui jika Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11% merupakan pungutan tambahan dalam pembelian suatu barang. hal ini juga semakin menegaskan bahwa konsumen yang mampu tidak peduli dengan pajak pertambahan nilai yang dinaikkan oleh Pemerintah.

7. *Pengenaan PPN 11% dalam perhitungan hanya dikenakan untuk satu kali transaksi pembelian.*

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dari 121 responden terdapat 96 responden dengan presentase 79,3% yang setuju dan terdapat 25 responden dengan presentase 20,7% yang tidak setuju dengan pernyataan diatas. Sehingga pada penelitian ini mayoritas adalah responden yang memilih setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan setuju jika pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11% dalam perhitungannya dikenakan untuk satu kali transaksi, hal ini juga semakin menegaskan bahwa konsumen yang mampu tidak peduli dengan pajak pertambahan nilai yang dinaikkan oleh Pemerintah.

8. *Menurut pengetahuan anda, ketentuan PPN 11% sudah memadai.*

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dari 121 responden terdapat 85 responden dengan presentase 70,2% yang setuju dan terdapat 36 responden dengan presentase 29,8% yang tidak setuju dengan pernyataan diatas. Sehingga pada penelitian ini mayoritas adalah responden yang memilih setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen setuju jika ketentuan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) saat ini sudah memadai, hal ini juga semakin menegaskan bahwa konsumen yang mampu tidak peduli dengan pajak pertambahan nilai yang dinaikkan oleh Pemerintah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11 %, dengan populasi dan sampel ialah konsumen barang elektronik di Toko Semeru. Responden dari penelitian ini berjumlah 121 orang.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi konsumen baik terhadap adanya PPN 11%. Hal ini dapat dilihat pada persentase setiap item pernyataan yang dibagikan kepada responden yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memilih “setuju” terhadap pernyataan yang diberikan, hanya terdapat satu item pernyataan yang tidak disetujui oleh konsumen yakni mekanisme pengenaan PPN 11% terhadap barang elektronik dengan persentase responden yang tidak setuju sebesar 50,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Djajadiningrat. (2012). *Perpajakan Pendekatan Teori Dan Praktik Pajak*.
- Djufri. (2022). *Dampak Pengenaan PPN 11% Terhadap Pelaku Dunia Usaha Sesuai UU No.7 Tahun 2022 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan di Indonesia*. Journal of Social Research.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*.
- Fishbein, Martin, dan Icek Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Klikpajak. (2022). *Pengertian, Peraturan, Tarif pajak pertambahan Nilai, PPN 11 persen Terbaru adalah Berikut!*. <https://klikpajak.id/blog/pajak-pertambahannilaippn/#:~:text=Melalui%20Undang%2DUndang%20Nomor%207,UU%20PPN%20adalah520maksimal%2015%25>.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2018*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mubarokah, D., & Tamami, N. D. B. (2019). *Pengukuran daya saing dan persepsi konsumen terhadap belimbing Tasikmadu di Kabupaten Tuban Jawa timur*. Cakrawala : Jurnal Litbang kebijakan.
- Mohammad Zain. (2014). *Manajemen Perpajakan (ed.3)*. Penerbit Salemba
- Pajakku. (2021). *Mengenal fungsi Pajak di Indonesia*. <https://www.pajakku.com/read/60d2be0558d6727b1651ac01/Mengenal-Fungsi-Pajak-di-Indonesia>
- Palalangan, C. A., Pakendek, R., & Tangdialla, L. P. (2019). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Tentang Penerapan Pp No 23 Tahun 2018, Pemahaman Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Makassar. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, 1(1), 29-41.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A SkillBuilding Approach*. New Jersey: John Willey and Sons
- Soeparman. (2012). *Mengurus Pajak Itu Mudah*.

- Tikupadang, W. K., & Palalangan, C. A. (2020). PENGARUH KEPATUHAN WAJIB PAJAK, PENGETAHUAN SISTEM e-FILLING, TAX AUDIT, DAN TAX AVOIDANCE TERHADAP PENERIMAAN PAJAK. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, 1(2), 45-53.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan r & d)*. ALFABETA cv.
- Yurita, A., & Makmur, a. A. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di dealer Prima Motor Pasir Pengaraian*. Jurnal Mahasiswa Fakultas ekonomi.
- Veni, G. P., & Agus, S., (2022). *Analisis Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% Terhadap Penjualan Pada PT X*. Jurnal Akuntansi. ISSN, 2723-6498.