

The Effect Of The 11% VAT Increase, Purchase Intention, And Product Selling Prices On Consumer Purchasing Decisions With Consumer Income As A Moderating Variable In Surakarta

Pengaruh Kenaikan PPN 11%, Minat Beli, Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kebijakan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating* Di Surakarta

Sinta Noviana¹, Wuryaningsih Dwi Lestari^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100220110@student.ums.ac.id¹, wdl126@ums.ac.id^{2*}

* *Corresponding Author*

ABSTRACT

The impact of the 11% VAT on consumer purchasing decisions in Surakarta. The main problem is the decline in purchasing power due to price increases. This study aims to analyze the influence of VAT, purchase intention, and price, as well as the role of income as a moderator. It is recommended that businesses adjust their pricing strategies, and the government consider tax policies affecting consumer purchasing power. This study used a quantitative approach with the PLS-SEM analysis method. Data were obtained through questionnaires administered to consumers in Surakarta. The sampling technique used a purposive sampling method. The variables used included VAT, purchase intention, selling price, purchase decision, and income as a moderator. The results showed that the 11% VAT, purchase intention, and product selling price significantly influenced the increase in purchases. Furthermore, consumer policies were shown to moderate the relationship between the independent variables and purchasing decisions. Consumers with high incomes tended to be more stable in making decisions, while low-income consumers were more sensitive to price changes due to tax policies. This study concluded that economic factors such as VAT, price, and income play an important role in purchasing decisions. Purchase intention is also a key driver of consumer behavior. It is recommended that business actors be more adaptive in determining prices, while the government needs to consider the impact of fiscal policy on public consumption to avoid a significant decrease in purchasing power.

Keywords: VAT, purchase decision, purchase intention, and consumer income.

ABSTRAK

Dampak kenaikan PPN 11% terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta. Permasalahan utama adalah penurunan daya beli akibat kenaikan harga. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh PPN, minat beli, dan harga, serta peran pendapatan sebagai moderasi. Disarankan pelaku usaha menyesuaikan strategi harga, dan pemerintahan mempertimbangkan kebijakan pajak terhadap daya beli masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis PLS-SEM. Data diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen di Surakarta. Teknik sampling menggunakan metode purposive sampling. Variabel yang digunakan meliputi PPN, minat beli, harga jual, keputusan pembelian, dan pendapatan sebagai moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan PPN 11%, minat beli, dan harga jual produk berpengaruh signifikan terhadap kenaikan pembelian. Selain itu, kebijakan konsumen terbukti mampu memoderasi hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih stabil dengan mengambil keputusan, sedangkan konsumen berpendapatan rendah lebih sensitif terhadap perubahan harga akibat kebijakan pajak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor ekonomi seperti PPN, harga, dan pendapatan berperan penting dalam keputusan pembelian. Minat beli juga menjadi pendorong utama perilaku konsumen. Disarankan pelaku usaha lebih adaptif dalam menentukan harga, sementara pemerintah perlu mempertimbangkan dampak kebijakan fiskal terhadap konsumsi masyarakat agar tidak menurunkan daya beli secara signifikan.

Kata kunci: PPN, Keputusan Pembelian, Minat Beli, dan Kebijakan konsumen.

1. Pendahuluan

Sebagai instrumen fiskal, tarif PPN 11% berdampak signifikan terhadap konsumsi publik di Indonesia karena beban pajak tersebut dialihkan langsung kepada konsumen akhir melalui kenaikan harga produk. Dalam beberapa tahun terakhir, kondisi ekonomi masyarakat mengalami tekanan akibat inflasi, kenaikan harga kebutuhan pokok, serta perubahan pola konsumsi pasca pandemi yang menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian. Studi Ismail dan Pratama (2023) mengindikasikan konsumen cenderung menunda pembelian ketika terjadi peningkatan pajak atas barang konsumsi. Selain itu, Lestari et al. (2022) menemukan bahwa kenaikan PPN memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk substitusi yang lebih murah. Kajian Wijaya dan Hidayat (2024) menegaskan persepsi masyarakat terhadap beban pajak sangat mempengaruhi keputusan pembelian barang kebutuhan sekunder.

Sebagai penentu utama, harga jual menjadi faktor penentu bagaimana respons konsumen terhadap suatu komoditas. Dalam konteks penerapan PPN 11%, harga jual produk mengalami peningkatan yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian masyarakat. Merujuk pada pandangan Kotler dan Keller (2022), pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen ditentukan oleh tiga faktor utama, yakni persepsi terhadap harga, tingkat kemampuan daya beli, serta manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Kenaikan harga yang signifikan terbukti menurunkan volume pembelian rumah tangga, sebagaimana dilaporkan oleh Sari dan Nuraini (2022). Selain itu, Ramadhani dan Safitri (2023) mengamati bahwa tingkat sensitivitas harga konsumen akan meningkat seiring dengan merosotnya daya beli masyarakat. Maulana dan Anggraini (2022) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk kompetitor.

Minat beli konsumen merupakan respons psikologis terhadap stimulus eksternal seperti harga dan kualitas produk. Penerapan PPN sebesar 11% mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam mengevaluasi kelayakan suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Mengacu *Theory of Planned Behavior* yang diuraikan oleh Icek Ajzen dalam Ajzen (2020), minat atau intensi individu diakui sebagai determinan utama yang mendasari perilaku nyata dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Putri dan Rachman (2022) menekankan bahwa kenaikan harga akibat pajak dapat mengurangi minat beli konsumen terutama pada barang non-esensial. Penelitian Nurhayati dan Hasanah (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang adil menjadi penentu utama dalam mempertahankan minat beli masyarakat. Strategi pemasaran yang disusun dengan baik terbukti mampu mempertahankan minat konsumen meskipun terdapat tekanan harga yang dipicu oleh kebijakan pajak, menurut temuan Prasetyo dan Utami (2023).

Fleksibilitas konsumen dalam menanggapi harga yang naik sangat bergantung pada tingkat pendapatan mereka, yang berfungsi sebagai moderator terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Sebagaimana dijelaskan dalam teori konsumsi Keynes (2021), pendapatan merupakan penentu tingkat konsumsi, yang mengakibatkan perubahan harga memberikan pengaruh yang beragam bagi setiap strata pendapatan masyarakat. Studi Anggraeni dan Yuliana (2022) menyebutkan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan dalam memperkuat atau memperlemah dampak harga terhadap niat beli konsumen. Penelitian Rosyada dan Fahmi (2022) juga menunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan tetap akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian saat terjadi perubahan harga. Hasil yang sama diperoleh Kartika dan Nugroho (2023) yang menegaskan bahwa daya beli masyarakat sangat ditentukan oleh tingkat pendapatan, terutama pada sektor ritel dan kebutuhan sekunder.

Gejala perubahan perilaku belanja konsumen akibat kebijakan PPN 11% turut dirasakan di Surakarta, mengingat kota ini berperan vital dalam aktivitas ekonomi wilayah Jawa Tengah. Kota Surakarta memiliki karakteristik konsumen yang beragam mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga pelaku UMKM sehingga menjadikan kota ini relevan untuk meneliti dampak kebijakan

fiskal terhadap perilaku konsumen. Rahayu dan Simanjuntak (2022) berargumen bahwa pola belanja warga perkotaan sangat ditentukan oleh fluktuasi harga serta kebijakan fiskal yang diterapkan pemerintah. Senada dengan itu, Setiawan dan Widodo (2023) menyebutkan bahwa masyarakat urban cenderung bertindak lebih logis saat merespons perubahan ekonomi makro, termasuk kebijakan PPN. Selain itu, Santoso dan Lazuardi (2022) menyatakan bahwa kondisi pasar di kota-kota besar seperti Surakarta sangat responsif terhadap intervensi kebijakan fiskal pemerintah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan PPN 11%, perubahan harga jual produk, dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian masyarakat. Penelitian Ismail dan Pratama (2023) menemukan bahwa kenaikan pajak konsumsi menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dan cenderung menunda pembelian barang non-prioritas. Selain itu, penelitian Sari dan Nuraini (2022) menunjukkan bahwa peningkatan harga jual produk akibat kebijakan fiskal berdampak pada penurunan volume pembelian rumah tangga. Prasetyo dan Utami (2023) menjelaskan bahwa minat beli masyarakat dapat dipertahankan melalui strategi pemasaran yang efektif meski harga jual naik akibat pajak. Hal ini menunjukkan keterkaitan erat antara variabel PPN, harga, dan minat beli dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Studi mengenai PPN dan perilaku konsumen memiliki nilai penting bagi perumusan kebijakan dan strategi pemasaran bisnis. Dengan memahami bagaimana konsumen merespons penerapan PPN 11% melalui variabel harga, minat beli, serta kondisi pendapatan, maka pihak terkait dapat mengambil langkah strategis untuk menjaga stabilitas pasar. Handayani dan Surya (2022) menyatakan bahwa adaptasi bisnis terhadap kebijakan fiskal sangat diperlukan untuk mempertahankan volume penjualan perusahaan. Damanik dan Putra (2023) mendukung langkah segmentasi pasar yang berfokus pada perilaku konsumen saat merespons kebijakan pajak. Sementara itu, Dewi dan Mahendra (2024) menekankan perlunya adaptasi harga dan upaya promosi bagi pelaku usaha agar tetap kompetitif saat menghadapi kebijakan pajak baru dan penurunan daya beli masyarakat.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pengaruhnya terhadap Konsumen

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 menginisiasi kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% ke 11% sejak 2022, sebuah kebijakan yang bertujuan untuk memperkuat penerimaan fiskal dari konsumsi barang dan jasa. Perubahan tarif PPN dapat memengaruhi perilaku konsumen karena berdampak pada kenaikan harga dan daya beli masyarakat. Konsumen berpendapatan rendah cenderung lebih merasakan dampak kenaikan PPN karena memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi.

Teori Harga Jual Produk dan Perilaku Konsumen

Persepsi nilai suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan, menjadikannya faktor utama dalam keputusan pembelian. Kenaikan harga akibat faktor ekonomi dan kebijakan PPN 11% memaksa konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Keputusan pembelian sangat bergantung pada harga, mengingat harga menjadi indikator bagi konsumen dalam menilai kelayakan sebuah barang. Perubahan harga akibat kondisi ekonomi dan PPN 11% memicu sikap yang lebih selektif dari pihak pembeli (Tjiptono & Diana, 2022).

Teori Minat Beli

Proses kognitif konsumen dalam menimbang aspek harga, nilai, dan manfaat produk merupakan fondasi utama sebelum akhirnya memunculkan niat untuk melakukan pembelian. Berbagai variabel seperti harga, mutu barang, dan kondisi makro ekonomi berperan penting

dalam menentukan minat beli. Adanya tarif PPN 11% dan kenaikan harga membuat konsumen lebih cermat dalam menilai manfaat produk dan kapasitas keuangan mereka.

Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pemilihan dan pembelian barang oleh konsumen setelah melalui evaluasi terhadap berbagai pilihan dikenal sebagai keputusan pembelian. Elemen seperti kebutuhan, persepsi terhadap nilai, harga, dan dinamika ekonomi menjadi faktor penentu keputusan tersebut. Dengan adanya penyesuaian PPN 11%, konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk agar selaras dengan kapasitas anggaran dan urgensi kebutuhan mereka.

Teori Pendapatan sebagai Variabel Moderasi

Pendapatan merupakan faktor yang memengaruhi kemampuan daya beli dan pola konsumsi konsumen. Peran pendapatan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel moderasi, yang memungkinkan terjadinya variasi kekuatan pengaruh antara harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan rendah cenderung lebih sensitif terhadap kenaikan harga, sedangkan konsumen dengan pendapatan tinggi memiliki kemampuan membeli yang lebih stabil (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kenaikan PPN terhadap Keputusan Pembelian

Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan harga barang dan jasa. Teori elastisitas permintaan menyebutkan bahwa jika harga barang melonjak sebagai dampak dari pajak, tingkat permintaan umumnya akan turun, apalagi jika barang tersebut memiliki substitusi yang mudah dijangkau. Rahman dan Sari (2024) mengungkapkan bahwa kebijakan PPN 11% telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat akibat lonjakan harga, yang mendorong konsumen untuk lebih selektif. Temuan ini didukung oleh Wibowo dan Prasetyo (2022) yang mencatat bahwa konsumen berpenghasilan rendah menunjukkan tingkat sensitivitas yang lebih tinggi terhadap kenaikan harga pajak dibandingkan kelompok berpendapatan tinggi.

Penerapan PPN 11% membawa dampak yang bisa dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, yakni bahwa persepsi harga dan nilai produk menjadi variabel utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. García dan Martínez (2021) mengungkapkan bahwa peningkatan pajak atas konsumsi mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam berbelanja dan lebih memilih barang dengan harga yang lebih ekonomis. Perilaku menunda pembelian dan beralih pada opsi produk yang ekonomis sebagai respons terhadap kenaikan pajak konsumsi disoroti oleh Chen et al. (2021). Sejalan dengan itu, Dewi et al. (2024) mencatat bahwa di Indonesia, kebijakan PPN 11% telah menyebabkan konsumen menyesuaikan pola pengeluaran mereka terhadap kenaikan harga yang terjadi.

H₁: Kenaikan PPN 11% berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, minat beli memegang peranan penting sebagai manifestasi keinginan konsumen untuk memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa minat beli adalah indikator kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang didasari oleh kebutuhan, sikap, dan persepsi nilai. Dengan kata lain, tingginya minat beli berbanding lurus dengan besarnya peluang konsumen untuk merealisasikan pembelian.

Berbagai studi empiris, termasuk riset dari Yucha dan Safitri (2021), mengonfirmasi bahwa minat beli merupakan determinan signifikan bagi keputusan pembelian, di mana kenaikan minat beli secara linear meningkatkan probabilitas konsumen untuk berbelanja. Desti et al. (2024) dalam penelitiannya di Restoran Youwie Palembang menyatakan bahwa keputusan

pembelian berkorelasi positif dan signifikan dengan minat beli. Keberperanan penting minat beli sebagai stimulus keputusan pembelian konsumen ini juga diungkapkan oleh Fasha et al. (2022).

H₂: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta.

Pengaruh Harga Jual Produk terhadap Keputusan Pembelian

Peran harga dalam bauran pemasaran sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai penentu nilai yang harus dibayarkan untuk sebuah produk, harga menjadi poin utama yang dievaluasi oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Diana (2022), harga adalah elemen pemasaran yang secara langsung membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk. Strategi harga yang tepat, oleh karena itu, berperan vital dalam menumbuhkan minat dan keputusan pembelian.

Kembali dan Syarifah (2021) mencatat bahwa konsumen cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan signifikan dalam keputusan pembelian karena faktor keterjangkauan. Argumen ini diperkuat oleh Gunarsih dan Tamengkel (2022) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan karena relevan dengan daya beli masyarakat. Keputusan pembelian konsumen turut dipengaruhi oleh harga karena faktor ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang nilai serta kegunaan produk (Putra et al., 2024).

H₃: Harga jual produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta.

Pengaruh Kebijakan konsumen dalam Memoderasi Kenaikan PPN , Minat Beli, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Daya beli masyarakat tidak lepas dari pengaruh kebijakan konsumen, yang menentukan batasan kemampuan transaksi. Tingkat pendapatan seseorang akan mengarahkan bagaimana mereka mengelola keuangan untuk memperoleh beragam kebutuhan barang dan jasa. Tingkat pendapatan sebagai cerminan kemampuan ekonomi konsumen berperan penting dalam membentuk pola konsumsi dan menentukan sensitivitas konsumen terhadap pergerakan harga, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022).

Widyasari et al. (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan tingkat pendapatan, terutama karena mereka dengan penghasilan lebih besar memiliki daya beli yang lebih stabil. Dampak pendapatan terhadap daya beli masyarakat disoroti oleh Silfester dan Budiantara (2024), di mana konsumen berpendapatan tinggi cenderung lebih stabil dalam menghadapi lonjakan harga akibat pajak. Hal ini senada dengan riset Kristiono dan Novita (2023) mengenai bagaimana pendapatan dapat memengaruhi respons konsumsi masyarakat terhadap kebijakan fiskal.

H₄: Kebijakan konsumen memoderasi pengaruh kenaikan PPN 11%, minat beli, dan harga jual produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta.

Kebijakan konsumen Memoderasi Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Kebijakan konsumen memiliki pengaruh terhadap kaitan antara minat beli dengan keputusan pembelian. Bagi konsumen berpenghasilan tinggi, minat beli lebih mudah bertransformasi menjadi keputusan pembelian nyata akibat daya beli mereka yang lebih dominan. Ma'rifa (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, karena pendapatan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menjangkau kebutuhan serta keinginannya.

H₅: Kebijakan konsumen memoderasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta.

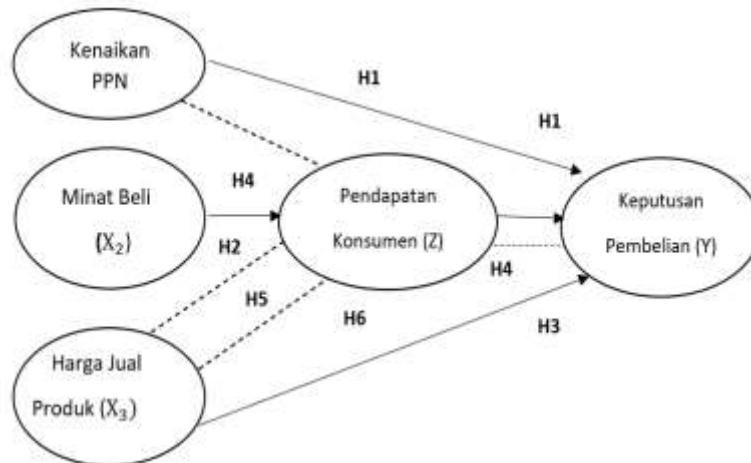
Kebijakan konsumen Memoderasi Pengaruh Harga Jual Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara harga jual dan keputusan pembelian dapat dimoderasi oleh kebijakan konsumen, di mana konsumen kaya lebih cenderung mengabaikan kenaikan harga dibandingkan konsumen dengan pendapatan rendah. Siregar dan Hartono (2023)

mengungkapkan bahwa pendapatan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan, sebab konsumen berpenghasilan tinggi tetap mampu melakukan pembelian meskipun harga produk mengalami kenaikan.

H₆: Kebijakan konsumen memoderasi pengaruh harga jual produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Model ditujukan menganalisis korelasi hubungan pengaruh antara variabel kenaikan PPN 11% terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta (H1). Minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta (H2). Harga jual produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta (H3). Pendapatan konsumen memoderasi hubungan antara kenaikan PPN 11% terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta (H4). Pendapatan konsumen memoderasi hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta (H5). Pendapatan konsumen memoderasi hubungan antara harga jual produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta (H6).

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh serta hubungan antarvariabel. Analisis statistik dipilih untuk memproses data angka dari instrumen penelitian guna membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Studi ini dirancang guna menganalisis variabel kenaikan PPN 11%, minat beli, dan harga jual produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta, menggunakan kebijakan konsumen sebagai variabel moderasi..

Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta selaku konsumen produk konsumsi yang aktif sejak kebijakan PPN 11% ditetapkan pada tahun 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang ditetapkan bagi responden adalah individu berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, bertempat tinggal di Surakarta, dan pernah melakukan pembelian produk setelah berlakunya PPN 11%. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator dengan merujuk pada Hair et al. (2021), sehingga ditetapkan kisaran 100 hingga 150 responden.

Untuk kebutuhan analisis, penelitian ini mengandalkan data primer yang bersumber langsung dari responden melalui media kuesioner. Instrumen kuesioner tertutup skala Likert (rentang 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju) digunakan untuk mengukur

variabel kenaikan PPN 11%, minat beli, harga jual produk, kebijakan konsumen, dan keputusan pembelian.

Struktur variabel penelitian ini melibatkan variabel independen yaitu kenaikan PPN 11%, minat beli, dan harga jual serta variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Kebijakan konsumen diposisikan sebagai variabel moderasi yang berfungsi mengintervensi hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Teknik PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS digunakan dalam penelitian ini. Prosedur meliputi statistik deskriptif responden, evaluasi *outer model* untuk instrumen, dan evaluasi *inner model* untuk hubungan antarvariabel. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan multikolinearitas. Uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai R^2 , f^2 , Q^2 *Predict*, serta *model fit* untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Deskripsi Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
17-20	26	16%
21-25	55	24%
26-30	47	29%
> 30	32	31%
Jumlah	160	100%
Deskripsi Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	77	48%
Perempuan	83	52%
Deskripsi Kecamatan		
Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Banjarsari	38	24%
Jebres	37	23%
Laweyan	36	22%
Pasar Kliwon	30	19%
Serengan	19	12%
Jumlah	160	100%
Deskripsi Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	59	37%
Wiraswasta	46	29%
Wirausaha	29	18%
ASN atau PNS	23	14%
Lainnya	3	2%
Jumlah	160	100%
Deskripsi Pendapatan		
Pendapatan	Frekuensi	Persen
< 500.000	4	2%
600.000-1.000.000	13	8%
1.100.000-2.000.000	45	28%
2.100.000-3.000.000	49	31%
>3.000.000	49	31%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif, dengan kelompok usia 21–25 tahun mencatat jumlah tertinggi sebanyak 55 orang. Perbandingan jenis kelamin menunjukkan 83 responden perempuan dan 77 responden laki-laki. Sebagian besar responden berdomisili di Kecamatan Banjarsari (24%), diikuti oleh Kecamatan Jebres dan Laweyan. Mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 59 orang dan wiraswasta sebanyak 46 orang. Kelompok pendapatan yang paling dominan adalah Rp2.100.000–Rp3.000.000 dan

>Rp3.000.000, dengan masing-masing sebanyak 31%. Data ini mengonfirmasi bahwa karakteristik responden penelitian berasal dari konsumen usia produktif dengan kondisi ekonomi yang heterogen.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Uji validitas konvergen dilaksanakan guna meninjau kaitan antara indikator dan konstruk melalui metrik *outer loading* dan AVE. Syarat untuk memenuhi validitas konvergen adalah angka *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5. Berdasarkan data, seluruh indikator mempunyai *outer loading* > 0,5 sehingga memenuhi syarat.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kenaikan PPN (X1)	X1.1	0,810
	X1.2	0,775
	X1.3	0,736
	X1.4	0,751
	X1.5	0,816
Minat Beli (X2)	X2.1	0,781
	X2.2	0,751
	X2.3	0,774
	X2.4	0,729
	X2.5	0,764
Harga Jual Produk (X3)	X3.1	0,816
	X3.2	0,743
	X3.3	0,811
	X3.4	0,798
	X3.5	0,717
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,786
	Y.2	0,742
	Y.3	0,826
	Y.4	0,774
	Y.5	0,782
Kebijakan konsumen (Z)	Z.1	0,830
	Z.2	0,831
	Z.3	0,826
	Z.4	0,860
	Z.5	0,845

Selain *outer loading*, parameter *Average Variance Extracted* (AVE) menjadi acuan validitas konvergen dengan ketentuan angka minimal > 0,5. Data menunjukkan bahwa variabel kebijakan konsumen memiliki nilai AVE paling besar, yakni 0,860, dan variabel harga jual produk memiliki nilai terkecil, yakni 0,717.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kenaikan PPN (X1)	0,605	Valid
Minat Beli (X2)	0,578	Valid
Harga Jual Produk (X3)	0,606	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	Valid
Kebijakan konsumen (Z)	0,703	Valid

Validitas variabel studi dikonfirmasi oleh nilai AVE yang semuanya melampaui 0,5. Variabel kenaikan PPN tercatat 0,605, minat beli 0,578, harga jual produk 0,606, keputusan pembelian 0,612, dan kebijakan konsumen 0,703.

Discriminant Validity

Terdapat tiga metode utama dalam menguji validitas diskriminan, yakni *Fornell-Larcker*, *cross loadings*, dan HTMT. Dalam pendekatan *cross loading*, validitas diskriminan terpenuhi jika setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Sejalan dengan pandangan Hair Jr. et al. (2021), dominasi nilai korelasi pada konstruk yang diukur menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai. Validitas diskriminan juga bisa dinilai melalui rasio HTMT, di mana kriteria yang digunakan adalah nilai < 0,90 (atau < 0,85 untuk tingkat yang lebih ketat). Nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas karena korelasi antar-konstruk relatif rendah. Adapun nilai HTMT untuk indikator penelitian adalah sebagai berikut:

Fornell-Larcker

Analisis validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai *Fornell-Larcker* antarvariabel. Sesuai dengan hasil tabel, setiap variabel harus memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruknya sendiri. Dalam penelitian ini, variabel kenaikan PPN (0,778), minat beli (0,760), harga jual produk (0,778), dan keputusan pembelian (0,782) secara konsisten menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lain. Hal ini menegaskan bahwa konstruk semua variabel telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 4. Fornell-Larcker

Variabel	Kenakan PPN (X1)	Minat Beli (X2)	Harga Jual Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kenaikan PPN (X1)	0,778			
Minat Beli(X2)	0,405	0,760		
Harga Jual Produk(X3)	0,439	0,346	0,778	
Keputusan Pembelian(Y)	0,663	0,613	0,605	0,782
Kebijakan konsumen(Z)	0,437	0,447	0,456	0,581

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Cross Loadings

Validitas diskriminan dievaluasi melalui nilai *cross loadings*, yang mensyaratkan nilai *loading* indikator pada konstruknya sendiri lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Sesuai prinsip Hair Jr. et al. (2021), hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut efektif dalam membedakan konstruk yang diukur. Tabel hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki *loading factor* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 5. Cross Loadings

Indikator	Variabel (X1)	Variabel (X2)	Variabel (X3)	Variabel (Y)	Variabel (Z)	Variabel (Z) x Variabel (X1)	Variabel (Z) x Variabel (X2)	Variabel (Z) x Variabel (X3)
X1.1	0,810	0,369	0,297	0,556	0,327	-0,048	-0,057	-0,119
X1.2	0,775	0,320	0,315	0,522	0,322	-0,135	-0,128	-0,045
X1.3	0,736	0,295	0,388	0,532	0,365	-0,184	-0,006	-0,062
X1.4	0,751	0,253	0,351	0,466	0,341	-0,207	-0,157	-0,217
X1.5	0,816	0,328	0,359	0,494	0,345	-0,093	-0,125	-0,048
X2.1	0,182	0,781	0,193	0,391	0,277	-0,090	-0,256	-0,168
X2.2	0,220	0,751	0,281	0,433	0,308	-0,095	-0,284	-0,080
X2.3	0,434	0,774	0,190	0,487	0,311	-0,080	-0,217	-0,082
X2.4	0,317	0,729	0,343	0,514	0,356	-0,048	-0,113	-0,081
X2.5	0,348	0,764	0,288	0,481	0,428	-0,186	-0,261	-0,235
X3.1	0,447	0,219	0,816	0,488	0,351	-0,174	-0,125	-0,230
X3.2	0,246	0,209	0,743	0,439	0,239	0,025	-0,049	-0,078
X3.3	0,392	0,313	0,811	0,506	0,432	-0,094	-0,147	-0,178
X3.4	0,413	0,403	0,798	0,545	0,454	-0,134	-0,157	-0,263
X3.5	0,128	0,146	0,717	0,328	0,247	-0,052	-0,058	-0,219
Y1	0,550	0,500	0,423	0,786	0,428	-0,026	-0,023	-0,008
Y2	0,459	0,421	0,469	0,742	0,411	0,043	-0,017	-0,064
Y3	0,463	0,513	0,514	0,826	0,520	0,028	-0,130	-0,016
Y4	0,577	0,464	0,487	0,774	0,418	0,090	0,093	-0,043
Y5	0,541	0,497	0,471	0,782	0,493	0,010	-0,161	-0,083
Z1	0,316	0,344	0,405	0,453	0,830	-0,321	-0,233	-0,245
Z2	0,329	0,355	0,418	0,450	0,831	-0,348	-0,321	-0,367
Z3	0,386	0,381	0,293	0,459	0,826	-0,326	-0,360	-0,297
Z4	0,530	0,400	0,417	0,587	0,860	-0,385	-0,306	-0,274
Z5	0,227	0,388	0,372	0,463	0,845	-0,221	-0,315	-0,266
Kebijakan konsumen (Z) x Kenaikan PPN (X1)	-0,169	-0,131	-0,117	0,037	-0,385	1,000	0,362	0,374
Kebijakan konsumen (Z) x Minat Beli (X2)	-0,118	-0,293	-0,145	-0,062	-0,366	0,362	1,000	0,248
Kebijakan konsumen (Z) x Harga Jual Produk (X3)	-0,123	-0,169	-0,250	-0,054	-0,344	0,374	0,248	1,000

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Seluruh variabel yang diuji memiliki nilai HTMT yang memenuhi kriteria keberterimaan sebagaimana tercantum pada tabel. Hal ini menjadi bukti bahwa variabel penelitian tersebut

telah lolos tahap uji HTMT.

Tabel 6. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Variabel	Variabel (X1)	Variabel (X2)	Variabel (X3)	Variabel (Y)	Variabel (Z)	Variabel (Z) x Variabel (X1)	Variabel (Z) x Variabel (X2)
Minat Beli (X2)	0,474						
Harga Jual Produk (X3)	0,500	0,394					
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,730	0,705				
Kebijakan konsumen (Z)	0,493	0,515	0,509	0,662			
Kebijakan konsumen (Z) x Kenaikan PPN (X1)	0,188	0,145	0,134	0,055	0,404		
Kebijakan konsumen (Z) x Minat Beli (X2)	0,133	0,329	0,151	0,118	0,387	0,362	
Kebijakan konsumen (Z) x Harga Jual Produk (X3)	0,138	0,188	0,271	0,060	0,365	0,374	0,248

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha

Data pada tabel berikut terkonfirmasi setiap variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang secara keseluruhan lebih besar dari 0,6, memenuhi syarat uji reliabilitas yang ditetapkan.

Tabel 7. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kenaikan PPN (X1)	0,837
Minat Beli (X2)	0,818
Harga Jual Produk (X3)	0,838
Keputusan Pembelian (Y)	0,841
Kebijakan konsumen (Z)	0,895

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Composite Reliability

Untuk menguji keandalan indikator variabel, digunakan metrik composite reliability dengan kriteria nilai harus > 0,7. Seluruh variabel dalam penelitian ini tercatat memiliki nilai composite reliability di atas standar tersebut. Mengingat kriteria ini telah terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian pada bagian inner model.

Tabel 8. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)
Kenaikan PPN (X1)	0,838
Minat Beli (X2)	0,819
Harga Jual Produk (X3)	0,850
Keputusan Pembelian (Y)	0,843
Kebijakan konsumen (Z)	0,903

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Uji Variance Inflation Factor (VIF)

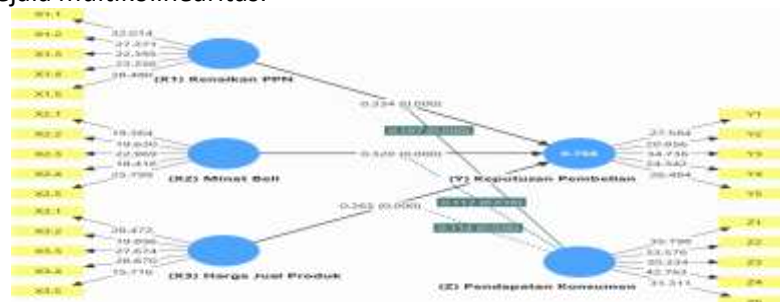
Peningkatan ragam koefisien regresi akibat korelasi linear antarvariabel bebas diukur melalui VIF. Jika korelasi antarvariabel independen semakin besar, maka nilai VIF akan turut meningkat. Nilai VIF yang lebih besar dari 5 menjadi penanda adanya potensi multikolinearitas. Berikut adalah tabel nilai VIF dalam penelitian ini.

Tabel 9. Variance Inflation Factor (VIF)

Indikator	VIF
X1.1	1,837
X1.2	1,709
X1.3	1,487
X1.4	1,647
X1.5	1,990
X2.1	2,001
X2.2	1,715
X2.3	1,629
X2.4	1,443
X2.5	1,650
X3.1	1,935
X3.2	1,602
X3.3	1,880
X3.4	1,710
X3.5	1,602
Y1	1,76
Y2	1,633
Y3	2,017
Y4	1,671
Y5	1,782
Z1	2,389
Z2	2,448
Z3	2,381
Z4	2,388
Z5	2,389
Kebijakan konsumen (Z) x Kenaikan PPN (X1)	1,000
Kebijakan konsumen (Z) x Minat Beli (X2)	1,000
Kebijakan konsumen (Z) x Harga Jual Produk (X3)	1,000

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Dapat dilihat pada tabel di atas nilai VIF < 5 maka dapat disimpulkan seluruh indikator terbebas dari gejala multikolinearitas.



Gambar 1. Inner Model

Analisis Inner Model

Uji Godness of Fit Nilai R-Square

Tabel 10. Nilai R-Square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0,768

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Sesuai tabel, *R-Square* untuk keputusan pembelian diangka 0,768. Artinya, model penelitian mampu menjelaskan 76,8% pengaruh kenaikan PPN, minat beli, harga jual produk, dan kebijakan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sementara 23,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Nilai F-Square

Menurut Ghazali (2021:73-74) effect size (f^2) diterapkan sebagai ukuran dalam menentukan kebalikan dari model. Nilai f^2 terdiri dari 0.02 (lemah), 0.15 (moderat), dan 0.35 (kuat).

Tabel 11. Nilai F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Kenaikan PPN (X1)	0,333
Minat Beli (X2)	0,312
Harga Jual Produk (X3)	0,209
Kebijakan konsumen (Z)	0,271
Kebijakan konsumen (Z) x Kenaikan PPN (X1)	0,134
Kebijakan konsumen (Z) x Minat Beli (X2)	0,056
Kebijakan konsumen (Z) x Harga Jual Produk (X3)	0,044

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Merujuk pada klasifikasi Ghazali (2021:73-74), nilai *effect size* (f^2) dibedakan menjadi lemah (0,02), moderat (0,15), dan kuat (0,35). Berdasarkan data, variabel kenaikan PPN, minat beli, harga jual produk, dan kebijakan konsumen secara mandiri memberikan pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian dengan nilai masing-masing 0,333, 0,312, 0,209, dan 0,271. Sebaliknya, variabel moderasi (kebijakan konsumen dengan kenaikan PPN, minat beli, dan harga jual) memberikan dampak lemah dengan nilai berturut-turut 0,134, 0,056, dan 0,044.

Q² PLS Predict

Evaluasi model PLS juga dilaksanakan melalui Q² PLS Predict. Dapat diidentifikasi pada tabel berikut:

Tabel 12. Q² PLS Predict

Variabel	Q ² predict
Keputusan Pembelian (Y)	0,697

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Model Fit

Kecocokan model penelitian diukur melalui nilai *Model Fit*, yang merefleksikan akumulasi persentase keakuratan model. Merujuk pada hasil perhitungan, nilai SRMR tercatat 0,079 (< 0,10) dan nilai NFI 0,725 (mendekati 1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah teruji dan mampu menggambarkan data secara menyeluruh.

Tabel 13. Model Fit

Data	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,079	0,079
d_ ULS	2,044	2,051
d_ G	0,749	0,748
Chi-square	654,204	653,560
NFI	0,725	0,725

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Uji Hipotesis

Tabel 14. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kenaikan PPN (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,334	0,331	0,063	5,267	0,000
Minat Beli (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,320	0,316	0,055	5,804	0,000
Harga Jual Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,265	0,267	0,062	4,245	0,000
Kebijakan konsumen (Z) -> (Y) Keputusan Pembelian (Y)	0,338	0,334	0,065	5,192	0,000
Kebijakan konsumen (Z) x Kenaikan PPN (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,197	0,191	0,048	4,077	0,000
Kebijakan konsumen (Z) x Minat Beli (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,112	0,105	0,047	2,369	0,018
Kebijakan konsumen (Z) x Harga Jual Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,114	0,114	0,051	2,225	0,026

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Kriteria penerimaan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai T-Statistik > 1,96 dan *P-Value* < 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh hipotesis yang diajukan terbukti diterima karena memenuhi kriteria tersebut. Secara parsial, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kenaikan PPN = 0,334; T-Statistik = 5,267, minat beli = 0,320; T-Statistik = 5,804, harga jual produk = 0,265; T-Statistik = 4,245, dan kebijakan konsumen = 0,338; T-Statistik = 5,192). Seluruh variabel tersebut memiliki nilai *P-Value* sebesar 0,000.

Selain efek langsung, kebijakan konsumen juga terbukti valid sebagai variabel moderasi. Variabel ini secara signifikan mampu memoderasi pengaruh kenaikan PPN = 0,197; T-Statistik = 4,077; *P-Value* = 0,000, minat beli = 0,112; T-Statistik = 2,369; *P-Value* = 0,018, serta harga jual produk = 0,114; T-Statistik = 2,225; *P-Value* = 0,026 terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kenaikan PPN 11% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam sistem perpajakan, PPN dipahami sebagai pajak atas konsumsi yang ditujukan untuk menyasar konsumen akhir atas barang atau jasa yang mereka gunakan. Kenaikan tarif PPN menjadi 11% menyebabkan meningkatnya harga barang dan jasa sehingga memengaruhi

perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Mankiw (2021), kenaikan pajak konsumsi dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat karena konsumen harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk memperoleh produk yang sama. Situasi yang demikian menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilah kebutuhan dan melakukan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian. Hasil statistik menunjukkan bahwa kenaikan PPN 11% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta. Hal tersebut berarti bahwa kenaikan tarif PPN menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terutama karena adanya peningkatan harga produk di pasar. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengalokasikan pengeluaran dan cenderung mengurangi pembelian produk non-prioritas. Terbukti kenaikan PPN 11% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta, yang sekaligus mengonfirmasi hipotesis pertama. Studi memperkuat studi Wibowo dan Prasetyo (2022) terkait pengaruh pajak konsumsi terhadap perilaku pembelian. Begitu pula dengan pandangan Li dan Zhao (2021) yang menyatakan bahwa reformasi pajak konsumsi memicu penurunan niat beli akibat naiknya harga barang.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Minat beli dapat dipahami sebagai dorongan atau intensi konsumen untuk membeli produk, yang berakar pada evaluasi positif terhadap manfaat, kualitas, serta urgensi kebutuhan yang terpenuhi oleh produk tersebut. Minat beli diartikan oleh Ferdinand (2022) sebagai kecenderungan kemungkinan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kepercayaan dan minatnya. Dalam konteks ini, hasil statistik menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat minat beli, maka peluang terjadinya keputusan pembelian juga akan semakin besar. Tingginya minat beli menandakan adanya persepsi positif dan keyakinan konsumen atas manfaat produk, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi pembelian. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan terbukti. Temuan ini memperkuat riset Yucha dan Safitri (2021) yang membuktikan signifikansi minat beli, serta diperkuat oleh penelitian Desti et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif minat beli pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Jual Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sebagai unsur yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk mengakses suatu produk, harga jual menjadi penentu utama perilaku belanja yang berkaitan erat dengan daya beli masyarakat. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022), harga berperan sebagai indikator vital dalam menentukan persepsi nilai produk di mata konsumen. Temuan empiris penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta. Artinya, perubahan harga secara langsung menentukan keputusan beli konsumen yang telah mengevaluasi tingkat keterjangkauan, kualitas, dan manfaat produk. Hipotesis ketiga mengenai pengaruh signifikan harga jual produk terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti kebenarannya melalui analisis studi. Temuan tersebut konsisten dengan riset Kambali dan Syarifah (2021) terkait signifikansi harga, serta didukung oleh Gunarsih dan Tamengkel (2022) yang menyatakan bahwa dampak positif harga terhadap keputusan pembelian didasari oleh faktor daya beli.

Pengaruh Kebijakan konsumen dalam Memoderasi Kenaikan PPN 11%, Minat Beli, dan Harga Jual Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kebijakan konsumen merupakan faktor ekonomi yang menentukan kemampuan daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Tingkat pendapatan yang dimiliki

konsumen dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih mampu menghadapi kenaikan harga dibandingkan konsumen dengan pendapatan rendah. Hasil statistik menunjukkan bahwa kebijakan konsumen mampu memoderasi pengaruh kenaikan PPN 11%, minat beli, dan harga jual produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta. Hal tersebut berarti bahwa tingkat pendapatan memengaruhi bagaimana konsumen merespons perubahan harga dan kebijakan pajak dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga akibat PPN, sedangkan konsumen berpendapatan rendah lebih sensitif terhadap perubahan harga. Hipotesis keempat yang memprediksi bahwa kebijakan konsumen memoderasi pengaruh kenaikan PPN 11%, minat beli, dan harga jual terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Widyasari et al. (2023) mengenai pengaruh pendapatan, serta didukung oleh Silfester dan Budiantara (2024) yang membuktikan pendapatan memoderasi dampak perubahan harga terhadap perilaku konsumsi.

Kebijakan konsumen Memoderasi Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kebijakan konsumen juga memengaruhi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung lebih mudah merealisasikan minat beli menjadi tindakan pembelian karena memiliki kemampuan finansial yang lebih baik. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan rendah cenderung lebih berhati-hati meskipun memiliki minat terhadap suatu produk. Hasil statistik menunjukkan bahwa kebijakan konsumen memoderasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta. Dengan kata lain tingkat pendapatan menentukan sejauh mana minat beli konsumen dapat diwujudkan menjadi keputusan pembelian aktual. Temuan mengonfirmasi bahwasannya kebijakan konsumen memoderasi minat beli secara nyata mendasari keputusan pembelian konsumen. Temuan ini selaras dengan studi Ma'rifa (2022) menjelaskan bahwasannya pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menyangkut kesiapan finansial konsumen dalam menyikapi setiap kebutuhan dan keinginannya.

Kebijakan konsumen Memoderasi Pengaruh Harga Jual Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kebijakan konsumen dapat menjadi faktor yang menguatkan atau melemahkan efek harga pada keputusan beli. Konsumen dengan pendapatan tinggi umumnya tidak terlalu sensitif terhadap kenaikan harga dibandingkan konsumen dengan pendapatan rendah. Maka dari itu, aspek penghasilan menjadi penentu krusial bagi respons konsumen terhadap perubahan harga produk. Hasil statistik menunjukkan bahwa kebijakan konsumen memoderasi pengaruh harga jual produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surakarta. Hal tersebut berarti bahwa tingkat pendapatan memengaruhi sensitivitas konsumen terhadap harga produk dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan rendah cenderung lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga dibandingkan konsumen dengan pendapatan tinggi. Temuan tersebut secara langsung mendukung kebenaran hipotesis keenam bahwasannya kebijakan konsumen memoderasi dampak harga jual produk terhadap keputusan pembelian konsumen terkonfirmasi secara empiris. Temuan selaras dengan Siregar dan Hartono (2023) yang membuktikan bahwasannya pendapatan secara signifikan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Riset ini berhasil membuktikan dan menerima semua hipotesis yang diajukan. Pengujian parsial menunjukkan tiap faktor berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen bagi kenaikan PPN 11%, minat beli, serta harga jual produk. Selain itu, kebijakan konsumen terbukti valid bertindak sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara kenaikan PPN 11%, minat beli, dan harga jual produk terhadap keputusan pembelian tersebut.

Meski demikian, studi ini terbatas akibat penggunaan empat variabel saja serta ruang lingkup wilayah dan jumlah sampel yang terbatas pada konsumen di Kota Surakarta. Maka, penelitian mendatang direkomendasikan untuk memperlebar wilayah dan menambah jumlah responden guna menumbuhkan generalisasi data. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mengeksplorasi faktor-faktor baru di luar model ini, seperti kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Anggraeni, D., & Yuliana, R. (2022). Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 112–120.
- Anggraeni, D., & Yuliana, R. (2024). Peran kebijakan konsumen dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Astuti, R., & Pratama, A. (2023). Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk retail modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34.
- Chatterjee, S., & Sinha, P. (2021). Income moderation on price sensitivity and consumer behavior in emerging markets. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 410–421.
- Chen, X., Liu, Y., & Wang, H. (2021). The impact of consumption tax on consumer purchasing behavior. *Asian Economic Journal*, 35(2), 155–170.
- Damanik, R., & Putra, A. (2023). Segmentasi pasar berdasarkan tingkat kebijakan konsumen terhadap perubahan kebijakan perpajakan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2), 88–97.
- Desti, N., Rahmawati, L., & Putri, S. (2024). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Youwie Palembang. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 5(1), 21–30.
- Dewi, A., & Mahendra, R. (2024). Pengaruh kebijakan PPN 11% terhadap minat beli konsumen pada produk kebutuhan sekunder. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 98–109.
- Dewi, A., Mahendra, R., & Putri, L. (2024). Dampak kenaikan harga akibat PPN terhadap perilaku konsumsi masyarakat. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 15(1), 54–66.
- Fasha, N., Siregar, M., & Yanti, D. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 65–74.
- Ferdinand, A. (2022). *Metode penelitian manajemen* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, S., & Marinda, A. (2024). Pengaruh penerapan PPN 11% terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 40–52.
- García, M., & Martínez, J. (2021). Consumer response to value added tax increases in retail markets. *Journal of Consumer Policy*, 44(2), 201–215.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4.0* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunarsih, C., & Tamengkel, L. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(3), 233–242.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Handayani, S., & Surya, A. (2022). Adaptasi bisnis terhadap kebijakan fiskal untuk mempertahankan volume penjualan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 74–85.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Testing discriminant validity in PLS-SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 1–14.
- Ismail, R., & Pratama, D. (2023). Pengaruh kenaikan pajak konsumsi terhadap keputusan pembelian masyarakat. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 13(1), 55–67.
- Kambali, A., & Syarifah, N. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 120–130.
- Kartika, N., & Nugroho, H. (2023). Daya beli masyarakat pada sektor ritel dan kebutuhan sekunder. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(1), 90–101.
- Keynes, J. M. (2021). *The general theory of employment, interest and money*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kristiono, A., & Novita, S. (2023). Faktor ekonomi dan kebijakan fiskal terhadap perilaku konsumsi masyarakat. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 12(1), 33–44.
- Li, Y., & Zhao, W. (2021). The effect of value-added tax reform on consumer purchase intentions in China. *China Economic Review*, 67, 101–115.
- Lestari, D., Putri, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kenaikan PPN terhadap preferensi konsumen terhadap produk substitusi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 77–88.
- Ma'rifa, N. (2022). Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 134–142.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Maulana, F., & Anggraini, S. (2022). Persepsi harga dan perpindahan konsumen ke produk kompetitor. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(3), 58–69.
- Nurhayati, S., & Hasanah, U. (2023). Persepsi harga yang adil terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Bisnis dan Konsumen*, 7(1), 41–50.
- Nurhayati, S., & Hasanah, U. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di tengah perubahan ekonomi. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 8(2), 72–83.
- Prasetyo, B., & Utami, N. (2023). Strategi pemasaran dalam mempertahankan minat beli konsumen akibat kenaikan harga. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 11(1), 92–103.
- Prasetyo, A., & Wulandari, T. (2023). Pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 111–122.
- Putra, D., Sari, N., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan persepsi nilai konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 15–27.
- Putri, A., & Rachman, F. (2022). Pengaruh kenaikan harga akibat pajak terhadap minat beli konsumen barang non-esensial. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 5(2), 61–70.
- Putri, R., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh kebijakan fiskal terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 9(2), 84–95.
- Rahayu, D., & Simanjuntak, H. (2022). Pengaruh dinamika harga dan kebijakan fiskal terhadap pola konsumsi masyarakat perkotaan. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 7(3), 132–141.
- Rahman, A., & Putri, S. (2022). Pengaruh perubahan tarif pajak konsumsi terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara*, 4(1), 20–31.

- Rahman, F., & Sari, M. (2024). Pengaruh penerapan PPN 11% terhadap pola konsumsi masyarakat. *Jurnal Kebijakan Fiskal Indonesia*, 5(1), 50–62.
- Rahmawati, D., & Nugraha, A. (2024). Pengaruh harga dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(2), 77–89.
- Ramadhani, R., & Safitri, L. (2023). Sensitivitas konsumen terhadap harga pada kondisi penurunan daya beli masyarakat. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 8(1), 35–46.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2023). *Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4*. Pearson.
- Rosyada, F., & Fahmi, A. (2022). Pengaruh penghasilan tetap terhadap keputusan pembelian konsumen saat perubahan harga. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 56–67.
- Santoso, B., & Lazuardi, F. (2022). Respons pasar perkotaan terhadap kebijakan fiskal pemerintah. *Jurnal Ekonomi Perkotaan*, 3(2), 98–109.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2022). *Advanced issues in Partial Least Squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2023). Partial Least Squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Respons konsumen terhadap kebijakan pajak konsumsi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Fiskal*, 6(1), 70–82.
- Sari, N., & Nuraini, L. (2022). Pengaruh kenaikan harga terhadap volume pembelian rumah tangga. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(3), 87–96.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, H., & Widodo, R. (2023). Respons konsumen urban terhadap perubahan ekonomi makro akibat PPN. *Jurnal Ekonomi Urban*, 4(1), 101–112.
- Silfester, M., & Budiantara, T. (2024). Pengaruh pendapatan terhadap daya beli masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 13(1), 66–78.
- Siregar, D., & Hartono, A. (2023). Pendapatan sebagai variabel moderasi pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 93–105.
- Smith, J., & Taylor, R. (2022). Behavioral responses to tax changes in consumer markets. *Journal of Consumer Economics*, 18(2), 144–159.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan.
- Wibowo, A., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan pajak terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–57.
- Widyasari, N., Putra, H., & Lestari, D. (2023). Pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 8(2), 119–130.
- Wijaya, A., & Hidayat, R. (2024). Persepsi masyarakat terhadap beban pajak dan keputusan pembelian barang sekunder. *Jurnal Kebijakan Publik dan Konsumen*, 7(1), 40–51.
- Yucha, M., & Safitri, R. (2021). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 25–34.
- Yuliana, S., & Ramadhan, F. (2023). Dampak penerapan PPN 11% terhadap perilaku konsumen UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi UMKM*, 4(2), 55–67.