

**PENGARUH PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) DAN PAJAK PENJUALAN ATAS BARANG MEWAH (PPnBM) TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Dua di Wilayah Kota Mojokerto)**

Ashlihah Widda P¹,

Email : Ashlihahwp7@gmail.com

Alvy Mulyaning Tyas²

Email : alvi.mulyaning.tyas@unitomo.ac.id

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling, dengan sampel 53 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen kendaraan bermotor roda dua di wilayah Kota Mojokerto, menunjukkan bahwa secara simultan PPN dan PPnBM berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen, secara parsial PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen, dan PPnBM secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen.

Kata Kunci : PPN, PPnBM, Daya Beli Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the impact of value-added tax (PPNBM) and the sale of luxury goods on consumers' purchasing power. The sampling method used is an incidental sampling method with 53 Responden samples. This study used a dual linear analysis method. The research conducted by Pa shows that there is no evidence for this. The study found that consumers of two-wheeled vehicles in Mojokerto area at the same time showed that VAT and PPnBM significantly affect consumers' purchasing power, and that some PPnBMs positively affect consumers' purchasing power.

Keyword : PPN, PPnBM, Consumer Purchasing Power

I. PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara terbesar yang digunakan untuk meningkatkan pembangunan suatu negara dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakatnya (Indirayuti, 2019). Dalam hal tersebut sesuai dengan tujuan negara Indonesia. Seperti yang tertera pada Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 alinea keempat yang salah satu maknanya yaitu bahwa bangsa Indonesia memiliki tujuan untuk memajukan

kesejahteraan umum. Maka, atas dasar inilah pemerintah Indonesia terus berupaya dalam mensejahterakan rakyatnya dengan memberlakukan pajak (Negara, 1945). Menurut Damanik & Sriwiyanti (2020:1) Pajak adalah pungutan wajib dari rakyat untuk negara. Setiap uang pajak yang dibayarkan rakyat akan masuk dalam pos pendapatan negara dari sektor pajak. Menurut Astuti, Arso, & Wigati (2015) pajak adalah iuran wajib yang dibayarkan ke kas negara oleh rakyat berdasarkan undang-undang, dapat dipaksakan, dengan tidak mendapat timbal balik secara langsung.

Perpajakan terdapat unsur Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) yang juga merupakan bagian dari kebijakan fiskal pemerintah. Konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah secara berlebihan pada umumnya dilakukan oleh kelompok masyarakat yang mempunyai penghasilan tinggi merupakan kegiatan yang kontraproduktif. Oleh karena itu, kegiatan konsumsi seperti ini perlu dikurangi. Salah satu sarana yang dapat dilakukan adalah dengan diberikannya beban pajak tambahan terhadap kegiatan mengkonsumsi Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah. Motif diatas itulah maka dengan kata lain, pemerintah dengan kebijakan fiskalnya yang termaterialkan dalam Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pola konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah (Anggraeni & Mudiarti, 2015). Salah satu fenomena daya beli konsumen adalah terjadinya penurunan penjualan kendaraan bermotor roda dua di Jawa Timur pada tahun 2021. Data Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Jawa Timur menunjukkan, selama Januari pertengahan Maret 2021, total penjualan kendaraan bermotor roda dua mencapai 115.435 unit. Jumlah tersebut mengalami penurunan dibandingkan periode yang sama pada tahun 2020 yang mencapai angka 168.380 unit (<https://daerah.sindonews.com>). Daya beli adalah kemampuan orang yang akan mengkonsumsi produk tersebut. Daya beli setiap orang memiliki perbedaan yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, status sosial, serta profesi seseorang (Agustina, Pramadista, & Regyna, 2022).

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut (1) Apakah Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh secara simultan terhadap daya beli konsumen pada kendaraan bermotor roda dua di Kota Mojokerto? (2) Apakah Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada kendaraan bermotor roda dua di Kota Mojokerto? (3) Apakah Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada kendaraan bermotor roda dua di Kota Mojokerto?

II. TINJAUAN TEORETIS

Pajak

Menurut Resmi (2017: 1) Pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan “*Surplus*”-nya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai *public investment*. Menurut Madiasmo (2016:3) Pajak merupakan iuran yang dibayarkan oleh rakyat kepada negara yang masuk dalam kas negara yang melaksanakan pada undang-undang serta pelaksanaannya dapat dipaksakan tanpa adanya balas jasa. Iuran tersebut digunakan digunakan untuk melakukan pembayaran atas kepentingan umum (Madiasmo, 2016:3).

Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Menurut Thian (2021:63) Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan terhadap penyerahan atau impor Barang Kena Pajak (BKP) atau Jasa Kena Pajak (JKP) yang dilakukan oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP), dan dapat dikenakan berkali-kali setiap ada pertambahan nilai, dan dapat dikreditkan. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan atas setiap pertambahan nilai dari suatu barang atau jasa dalam peredarannya dari produsen ke konsumen (Damanik & Sriwiyanti, 2019:85). Menurut Ramadani (2022: 141) Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan atas konsumsi dalam negeri oleh Wajib Pajak Orang Pribadi, Badan, dan Pemerintah.

Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)

Menurut Undang-Undang No. 42 Tahun 2009 menyatakan bahwa Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) merupakan pajak yang dipungut atas penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong sebagai barang mewah yang dilakukan oleh pengusaha yang menghasilkan Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah di dalam daerah Pabean dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya, ataupun impor Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah. Menurut Thian (2021:67) Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) adalah pajak yang dikenakan terhadap penyerahan atau impor barang-barang berwujud yang tergolong mewah. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) hanya akan dikenakan satu kali pada sumbernya, yaitu pabrikan atau saat impor dan tidak dapat dikreditkan (Thian, 2021:67). Menurut Damanik & Sriwiyanti (2020:85) Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) merupakan pungutan resmi tambahan selain Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah yang dilakukan oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP) yang menghasilkan Barang Kena Pajak (BKP) tersebut di dalam Daerah Pabean atau atas impor Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah.

Daya Beli Konsumen

Menurut Pawengan (2016:25) daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang ada jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat atau menurunnya sebuah permintaan, artinya daya beli meningkat jika lebih tinggi di dibandingkan periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari periode sebelumnya. Daya beli konsumen (*Purchasing Power*) merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan orang lainnya pastilah berbeda-beda dan tentunya disesuaikan dengan keinginan maupun kebutuhan dari orang tersebut (Sambur *et al.*, 2015). Menurut Boedirochminarni & Sundarianingsih (2019:1) daya beli adalah kemampuan mengkonsumsi barang dan jasa oleh masyarakat.

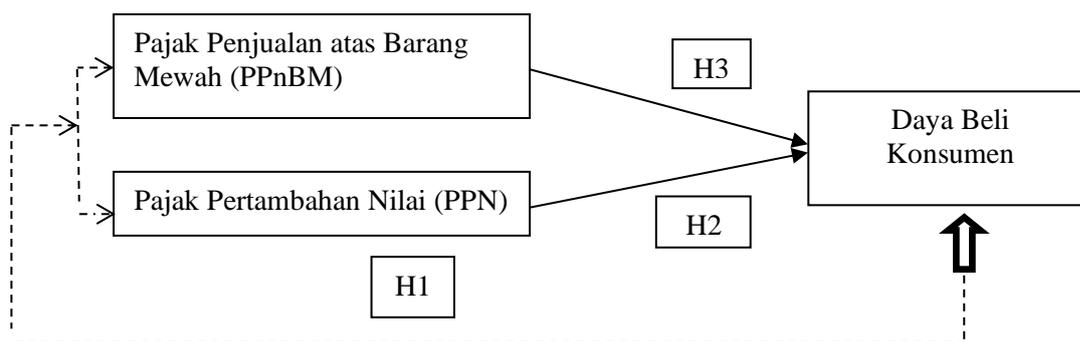
Penelitian Sebelumnya

Penelitian pertama dilakukan oleh Sambur *et al* (2015) meneliti tentang Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kendaraan Bermotor Roda Empat dan Dua PT. Hasjrat Abadi Manado). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PPN dan PPnBM berpengaruh secara simultan terhadap daya beli konsumen, secara parsial PPN tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen, sedangkan PPnBM berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Penelitian kedua dilakukan oleh Effendi & Lestari (2018) yang menganalisis tentang Pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli

Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Dua pada Samsat Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PPnBM berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Abdurahman (2014) yang meneliti tentang Analisis Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen pada Kendaraan Bermotor (Studi Empiris pada Kendaraan Bermotor Roda Empat di Wilayah Kota Tanjungpinang). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap daya beli konsumen dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Indirayuti (2019) yang menguji tentang Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan PKB Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat di Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPN berpengaruh terhadap daya beli konsumen dan PKB Tarif Progresif berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka secara ringkas hubungan antara variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen

Perpajakan terdapat unsur PPN dan PPnBM yang merupakan bagian dari kebijakan fiskal pemerintah. Konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah secara berlebihan pada umumnya dilakukan kelompok masyarakat yang berpenghasilan tinggi merupakan kegiatan yang kontraproduktif (Bina & Rekaya, 2019). Kewajiban perpajakan yang harus dipatuhi oleh setiap Wajib Pajak yang akan melakukan pembelian Barang Kena Pajak (BKP) atas konsumsinya adalah berkewajiban membayar Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) (Abdurrahman, 2014). Meskipun pemerintah berdalih bahwa pengenaan PPN dan PPnBM tidak berdampak pada tingkat daya beli tetapi setiap pengenaan PPN dan PPnBM hanya dibebankan kepada konsumen bukan kepada pelaku industri (Revita, 2018). Menurut (Noviane, 2015) menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli konsumen berpengaruh secara simultan. Karena, Pajak Penjualan atas Barang Mewah

(PPnBM) merupakan pengenaan pajak tambahan disamping pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap penyerahan suatu barang atau jasa tertentu yang tergolong mewah.

H_1 = Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Daya Beli Konsumen

Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Daya Beli Konsumen

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sangat dipengaruhi oleh perkembangan transaksi bisnis serta pola konsumsi masyarakat yang merupakan objek dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Tarif Pajak Pertambahan Nilai yang berlaku saat ini adalah sebesar 10%. Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), akan mempengaruhi harga suatu barang, karena harga tersebut akan meningkat dari harga yang sudah ditentukan. Peningkatan harga tersebut, akan mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli suatu barang. Menurut (Abdurahman, 2014) dan (Hasibullah, dkk. 2020) menyatakan bahwa PPN mempunyai pengaruh positif signifikan pada daya beli konsumen. Sebab pajak akan secara langsung dibebankan dalam setiap konsumsi yang dilakukan konsumen.

H_2 = Pajak Pertambahan Nilai Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Daya Beli Konsumen

Pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen

Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) merupakan bagian dari PPN yang dikenakan pada Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah yang dilakukan oleh pengusaha yang menghasilkan, mengimpor, atau mengekspor barang kena pajak yang tergolong mewah tersebut didalam daerah pabean dalam lingkungan perusahaan atau pekerjaannya. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dapat mempengaruhi daya beli konsumen kendaraan bermotor. Berbeda dengan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) yang memang hanya dikenakan kepada Wajib Pajak yang membeli atau memiliki Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah. Penelitian (Effendi & Lestari, 2018) dan (Regyna, Agustina, dan Pramadista, 2022) menunjukkan bahwa PPnBM berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen. Semakin tingginya nilai jual suatu kendaraan yang dikenakan PPnBM yang tarifnya lebih signifikan akan mempengaruhi daya beli konsumen kendaraan bermotor.

H_3 = Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Daya Beli Konsumen

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian (Sugiyono, 2018:126). Hubungan ini digunakan untuk mendapatkan kaitan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap daya beli konsumen pada konsumen kendaraan bermotor roda dua di Kota Mojokerto. Menurut Sugiyono (2018:119) wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi

yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kendaraan bermotor roda dua yang berada di wilayah Kota Mojokerto.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang data yang diperoleh secara langsung yang bersumber dari jawaban kuesioner dari responden. Data primer diperoleh dari kuesioner yang berasal dari persepsi setiap individu (konsumen) mengenai pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) pada kendaraan bermotor roda dua di Kota Mojokerto.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak atas konsumsi Barang Kena Pajak dan atau Jasa Kena Pajak yang dilakukan di dalam Daerah Pabean. Penelitian ini akan memfokuskan pada Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas konsumsi Barang Kena Pajak (BKP), dalam hal ini kendaraan bermotor roda dua. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) itu diantaranya mengenai tarif, harga, Pengusaha Kena Pajak (JKP), mekanisme pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan sistem pengenaan pajak. Adapun Unsur-Unsur pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menurut Hasibullah dkk (2020) adalah (1) Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN), (2) Kepatuhan (3) Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (4) Sistem Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (5) Nilai Jual Barang (6) Harga Barang (7) Mekanisme Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Variabel Pajak Pertambahan Nilai diukur dengan menggunakan pengukuran skala likert yang terdiri dari 5 point penilaian, yaitu: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Kurang setuju, (4) Setuju, (5) Sangat setuju.

Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)

Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) adalah pajak yang dipungut atas penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) yang digolongkan sebagai barang mewah yang dilakukan oleh pengusaha yang menghasilkan, mengimpor, atau mengeksport Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah tersebut didalam daerah pabean dalam lingkungan perusahaan atau pekerjaannya. Adapun Unsur-Unsur Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) menurut Hasibullah dkk (2020) adalah (1) Penggolongan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), (2) Pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) (3) Tarif Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), (4) Fungsi Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), (5) Pemungutan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), (6) Tujuan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Variabel Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) diukur dengan menggunakan pengukuran skala likert yang terdiri dari 5 point penilaian.

Daya Beli Konsumen

Menurut Pawengan (2016:25) daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang ada jasa yang dibutuhkan. Dengan asumsi bahwa daya beli konsumen terhadap pengenaan kendaraan bermotor roda dua. Adapun unsur-unsur yang digunakan untuk mengukur daya beli konsumen sesuai yang digunakan Hasibullah dkk

(2020) adalah (1) Kemampuan Masyarakat, (2) Nilai Pajak Pertambahan Nilai (PPN), (3) Barang Kena Pajak (BKP), (4) Pendapatan, (5) Harga barang, (6) Kebutuhan, (7) Kemampuan Daya Beli. Variabel daya beli konsumen diukur dengan menggunakan pengukuran skala likert yang terdiri dari 5 point penilaian.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, variance, maksimum, minimum, *kurtosis*, dan *skweness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2018:19).

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang digunakan valid dan tidak valid adalah jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05, maka masing-masing butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, sedangkan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

Uji Reabilitas

Pengukuran ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Artinya pengukuran yang hanya dilakukan sekali dan hasil tersebut akan dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2018:46).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan Non-parametik statistik dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pada pengujian normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, jika *probability value* $\geq 0,05$ maka H_0 diterima (berdistribusi normal) sedangkan jika *probability value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak (tidak berdistribusi normal) (Ghozali, 2018: 30).

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Teknik yang digunakan untuk mendeteksi tidak adanya multikolonieritas di dalam model regresi pada penelitian ini adalah melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIP). Model regresi yang bebas multikolonieritas adalah yang mempunyai nilai VIP = 10 dan nilai *tolerance* = 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel variance dan residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastis (Ghozali, 2018:142). Pengujiannya dilakukan dengan uji Glejser yang meregresi variabel bebas terhadap variabel residual mutlak. Jika signifikansi > 5% (0,05), apabila tidak ada variabel yang signifikansi secara statistik maka regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastis.

Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Analisis linear berganda merupakan model regresi dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression Method*) bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh lebih dari satu variabel independen. Regresi ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Daya Beli Konsumen
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= Variabel PPN
X ₂	= Variabel PPnBM
e	= Error

Pengujian Hipotesis

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinan (R^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018:97).

Uji Statistik F

Ghozali (2018:18) menjelaskan bahwa uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model yang terdiri dari semua variabel independen (X) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan dari uji F dalam penelitian ini yaitu apabila nilai yang dihasilkan uji F probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji Statistik t (Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji t merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Jika nilai Sig. ≤ 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. ≤ 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individu.

2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) tersebut mempunyai tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individu.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Mia, 2018) statistik deskriptif diperlukan untuk mengetahui gambaran atau deskripsi dari data yang akan digunakan, dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maximum, dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
PPN	53	19	35	27.04	3.922
PPnBM	53	24	40	31.42	4.405
DBK	53	17	35	28.53	3.750
Valid N (listwise)	53				

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa sampel yang digunakan sebanyak 53 sampel. Dengan demikian dalam tabel diatas menunjukkan rata-rata jumlah PPN sebesar 27,04 dengan standar deviasi 3,922, nilai *minimum* sebesar 19 sedangkan nilai *maximum* sebesar 35. Rata-rata jumlah PPnBM sebesar 31,42, dengan standar deviasi 4,405, nilai *minimum* sebesar 24 sedangkan *maximum* sebesar 40. Rata-rata jumlah daya beli konsumen adalah sebesar 28,53 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,750, nilai *minimum* sebesar 17 sedangkan nilai *maximum* sebesar 35.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk mengukur kevalid an kuesioner yaitu dengan melakukan hubungan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan data tersebut valid atau tidak valid sebagai berikut:

- 1) Butir dikatakan valid, jika nilai probabilitasnya (Sig) < 0,05
- 2) Butir dikatakan tidak valid, jika nilai probablitasnya (Sig) > 0,05.

Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel		Signifikansi	Keterangan
PPN (X1)	PPN 1	0,001**	Valid
	PPN 2	0,000**	Valid

umber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa semua pertanyaan diatas memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dengan demikian maka, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel-variabel penelitian ini (Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dan Daya Beli Konsumen) adalah valid.

Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap

konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,7 variabel dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Pembanding n	Keterangan
PPN	0,739	0,739 > 0,7	Reliabel
PPnBM	0,827	0,827 > 0,7	Reliabel
Daya Beli Konsumen	0,767	0,767 > 0,7	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), dan Daya Beli

Konsumen, ternyata diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, maka hasil keseluruhan variabel adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendeteksi normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogrov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58694481
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.105
	Positive	.054
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4 menunjukkan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolonieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi di ulang kembali. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.941	2.962		2.343	.023		
PPN	.267	.110	.279	2.434	.019	.725	1.379
PPnBM	.458	.098	.538	4.692	.000	.725	1.379

a. Dependent Variable: DBK

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil table 5 tersebut, dapat disimpulkan bahwa PPN (X1) mempunyai nilai Tolerance 0,725 > 0,1 dan nilai VIF 1,379 < 10 sehingga bebas dari Multikolonieritas. PPnBM (X2) mempunyai nilai Tolerance 0,725 > 0,1 dan nilai VIF 1,379 < 10 sehingga bebas dari Multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Situas heterokedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Agar koefisien-koefisien regresi tidak menyestakan, maka situasi heterokedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Cara untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser yaitu hasil yang dapat dilihat dari tingkat signifikan seluruh variabel independen > 0,05. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.459	1.791		3.049	.004
PPN	-.030	.066	-.073	-.455	.651
PPnBM	-.084	.059	-.229	1.432	.158

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa. Variabel PPN mempunyai hasil bahwa nilai signifikan $0,651 > 0,05$ dan variabel PPnBM mempunyai hasil signifikan $0,158 > 0,05$ sehingga semua variabel terbebas dari heterokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Adapun hasil linear berganda dalam penelitian ini dengan cara menggunakan pengujian statistik SPSS 23 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.941	2.962		2.343	.023
PPN	.267	.110	.279	2.434	.019
PPnBM	.458	.098	.538	4.692	.000

a. Dependent Variable: DBK

Sumber : Output SPSS 23

Nilai konstanta sebesar 6,941, dengan tingkat signifikansi 0,023. Hal ini menunjukkan jika seluruh variabel independen dianggap konstan yaitu mulai dari PPN dan PPnBM, maka nilai daya beli konsumen sebesar 6,941 poin. Koefisien regresi variabel PPN (β_1) bernilai positif sebesar 0,267, dengan tingkat signifikansi 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan PPN sebesar 1 kali berpengaruh terhadap variabel PPnBM, maka PPN terhadap daya beli konsumen akan bertambah sebesar 0,267 poin. Koefisien regresi variabel PPnBM (β_2) bernilai positif sebesar 0,458 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa setiap kenaikan PPnBM sebesar 1 kali berpengaruh terhadap variabel PPN, maka PPnBM terhadap daya beli konsumen akan bertambah sebesar 0,458 poin.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted* semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted* semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien Determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.505	2.638

a. Predictors: (Constant), PPnBM, PPN

Sumber: Output SPSS 23

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,505 yang berarti bahwa PPN dan PPnBM mampu menjelaskan bahwa daya beli konsumen sebesar 50,5%. Sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dengan tarif progresif, inflasi, pendapatan tarif pajak dan jumlah kendaraan bermotor. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berperan sangat kuat terhadap daya beli konsumen, seperti yang telah diteliti.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Apabila semua variabel independen tersebut mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Maka, dapat diartikan bahwa model yang telah dibuat sudah layak. Adapun hasil uji statistik F yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS 23 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	383.209	2	191.604	27.529	.000 ^b
Residual	347.999	50	6.960		
Total	731.208	52			

a. Dependent Variable: DBK

b. Predictors: (Constant), PPnBM, PPN

Sumber: Output SPSS 23

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa uji ANOVA atau F test dapat didapat nilai F sebesar 27,529 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas tersebut jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi konsumen mengenai daya beli atau dapat dikatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Daya Beli Konsumen.

Uji t

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, yaitu uji yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan secara parsial. Pengukurannya adalah dengan melihat nilaitingkat signifikansi. Apabila nilai tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis alternative diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil analisis uji t dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS 23 mendapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.941	2.962		2.343	.023
PPN	.267	.110	.279	2.434	.019
PPnBM	.458	.098	.538	4.692	.000

a. Dependent Variable: DBK

Sumber: Output 23

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.20 diatas dilihat bahwa hipotesis pertama menunjukkan variabel PPN terhadap daya beli konsumen memberikan hasil perhitungan dengan tingkat signifikan sebesar $0,019 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa PPN berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Artinya hipotesis 1 dalam penelitian ini **diterima**. Hipotesis kedua, menunjukkan variabel PPnBM terhadap daya beli konsumen memberikan hasil perhitungan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa PPnBM berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Artinya hipotesis 2 dalam penelitian ini **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen

Berdasarkan uji analisis F untuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh secara simultan terhadap daya beli konsumen. Jadi, apabila semakin tinggi tarif PPN dalam pembelian kendaraan bermotor akan menaikkan daya beli masyarakat (konsumen). Apabila masyarakat (konsumen) merasa bahwa semakin tingginya nilai jual suatu kendaraan yang dikenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) yang tarifnya lebih tinggi dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dalam pembelian kendaraan bermotor akan menaikkan daya beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviane (2015) yang menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh secara simultan terhadap daya beli konsumen. Hal ini disebabkan, karena Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) tidak dapat dikenakan atau dipungut tanpa adanya pemungutan Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Daya Beli Konsumen

Berdasarkan analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) mempunyai hasil signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Apabila semakin tinggi tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) akan menaikkan daya beli konsumen kendaraan bermotor roda dua di Kota Mojokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman (2014) yang menyatakan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif signifikan

terhadap daya beli konsumen. Hal ini perkuat juga dengan teori yang menyatakan bahwa masyarakat secara tidak langsung dalam membeli suatu barang atau jasa dikenakan pajak yaitu Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen

Berdasarkan analisis linear berganda untuk variabel Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) bernilai positif sebesar 0,267 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) merupakan bagian dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Barang Kena Pajak (BKP) yang dilaksanakan oleh pengusaha yang memproduksi, mengimpor, atau mengekspor Barang Kena Pajak (BKP) Mewah di dalam Daerah Pabean disekitar perusahaan atau karyanya. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dapat mempengaruhi kemampuan membeli para konsumen terhadap nilai jual suatu barang dalam hal ini, kendaraan bermotor. Artinya semakin tingginya nilai jual suatu kendaraan yang dikenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) yang tarifnya lebih tinggi dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN), atau semakin mewah kendaraan tersebut secara signifikan akan mempengaruhi daya beli konsumen kendaraan bermotor roda dua di Kota Mojokerto. Gengsi dan daya beli yang sangat menentukan pembelian kendaraan bermotor. Walaupun memang belum semua masyarakat yang mengerti dengan benar tentang Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) namun tidak menurunkan niat masyarakat untuk membeli kendaraan mewah, dikarenakan kebutuhan gengsi atau sebagai penegasan status sosial. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa PPnBM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Noviane (2015) dan Effendi, dkk (2018) dan Regyna, dkk (2022), menyatakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen. Sebab, Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) merupakan pajak yang dikenakan pada Barang Kena Pajak (BKP) yang tergolong mewah. Oleh karena itu, Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor roda dua yang berada di wilayah Kota Mojokerto.

V. PENUTUP

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang mengacu pada perumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen.
2. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen.
3. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen seperti Pajak

Kendaraan Bermotor (PKB) dengan tarif progresif, pendapatan, inflasi, tarif pajak dan jumlah kendaraan bermotor. Menambahkan jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel penelitian, bukan hanya di Kota Mojokerto tetapi juga kota-kota lainnya. Serta menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode wawancara secara langsung kepada para responden untuk memperoleh data yang lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Raja. (2014). *Analisis Pengaruh PPN dan PPnBM Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Kendaraan Bermotor*. Jurnal Akuntansi.
- Agustina, Dian. Pramadista, N. F. & Regyna. F. T. (2022). Dampak Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Terhadap Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Jurnal Akuntansi.
- Akuntansi, J., & Ratulangi, U. S. (2018). *Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Pada PT.Nenggarapratama Internusantara*. 13(2), 78–87.
- Anggraeni, Dian. & Mudiarti, Hasna. (2022). *Pengaruh Regulasi PPN dan PPnBM serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Roda Empat (Mobil) Di Indonesia*. Jurnal Akuntansi Integratif, Vol. 8 No. 1, hal 63-75.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3(3), 103–111.
- Bina, C. V., & Rekayasa, P. (2019). *Jurnal Perpajakan Page 30*. 1(2), 29–40.
- Boedirochminarni, Arfida. & Sundarianingsih, Pera. (2019). *Modul Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Malang: UMM Pres.
- Damanik & Sriwiyanti. (2019). *Perpajakan*. Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Fatoni, I., & Nurhayati, I. D. (2014). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 3, Nomor 2, Agustus 2014*. 3(April), 1–14.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSSM 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibullah, Mursalim, & Su'un. (2020). *Analisis Pengaruh PPN, PPnBM, dan PKB dengan Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat Di Makassar*. Journal of Accounting Finance, 2722-3124.
- Hidayat, Wahyu, D. (2022). *Kebangkitan Angkutan Umum di Indonesia*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Indirayuti, Amanda. (2019). *Pengaruh PPN dan PKB Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat di Yogyakarta)*. Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara Vol. 1 No.1.
- Issue, V., & Lamlaj, C. (2016). *L a m L a j*. 1(1), 52–59.

- Madiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI
- Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *Jurnal manajemen*. 4, 103–112.
- Mustaqim. (2014). *Perpajakan Dalam Konteks Teori dan Hukum Pajak Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Nataherwin, & Widyasari. (2017). *Kupas Tuntas Tentang PPN dan PPnBM*. Bandung: CV. Rasi Terbit
- Negara, M. T. (1945). *Peranan hukum pajak dalam upaya mewujudkan tujuan negara*. Transparansi Hukum.
- Nugroho, S. (2015). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk penelitian pemasaran. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 15 No. 05 Tahun 2016, 135.
- Palacio, R. D., Negret, P. J., Velásquez-Tibatá, J., & Jacobson, A. P. (2019). *Strategi Penyelesaian Konflik Atas Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai Kegiatan Membangun Sendiri Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 14(5), 2661–2668.
- Pawenang, Supawi. (2016) *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi dan Bisnis*. Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA.
- Pramesti, S. A. P. D. and Supadmi, N. L. (2017). *Pengaruh PPN, PPnBM, PKB Tarif Progresif Pada Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat*, E-Jurnal Akuntansi Universitas Undayana, 18, pp. 674-704.
- Ramadani, Safier. (2022). *Modul Pembelajaran Hukum Pajak*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Resmi, Siti. (2016). "*Perpajakan : Teori dan Kasus*". Jakarta: Salemba Empat.
- Sambur, N. C. P., Sondakh, J. J., & Sabijono, H. (2015). *Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor*. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 132–143. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9730>
- Sayidah, Nur. (2018). *Metodologi Penelitian Disertasi Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Sidoarjo: Ziftama Jawara.
- Sinaga, N. A. (2017). Reformasi Pajak Dalam Rangka. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.35968/jh.v8i1.136>.
- Sindo. (2021). Pandemi Covid-19 Gerus Penjualan Sepeda Motor di Jawa Timur. Lukman Hakim. <https://daerah.sindonews.com>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2022.
- Sondakh, J. J., Mawikere, L. M., Sam, U., & Manado, R. (2021). *J. M. Mewengkang ., V. P . K . Lengkong ., G . G . Lumintang Analisis Efektivitas Surat Pemberitahuan Elektronik (e-SPT) Masa Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kota Sorong Analyze Of TheEfektivitess Of*. 9(2), 861–866.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardji, Untung. (2015). *Pokok-Pokok PPN Indonesia Pajak Pertambahan Nilai: Edisi Revisi 2015*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sutedi, Adrian. (2022). *Hukum Pajak*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Thian, A. (2021). *Hukum Pajak*. Yogyakarta: ANDI
- Widowati, R. B. (2017). *Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai Atas Ekspor / Impor Barang Kena Pajak (Studi Kasus PT Astra Honda Motor yang Melakukan Impor Kendaraan Toyota Dari Jepang)*. Jurnal Repertorium, 4, 87–94.