

# ***Pengaruh PPN 11% Terhadap Daya Beli Produk Kecantikan Di Kabupaten Klaten***

## ***The Effect of 11% VAT on the Consumer Purchasing Power of Beauty Products in Klaten Regency***

Lya Septiyani<sup>1</sup>, Rizky Windar Amelia<sup>2\*</sup>, Sigit Adhi Pratomo<sup>3</sup>, Rismanto Gatot<sup>4</sup>, Paramita Lea Christanti<sup>5</sup>

<sup>1,2,4,5</sup> Prodi Manajemen Perpajakan Program Vokasi, Universitas Widya Dharma Klaten, Jawa Tengah, 57438, Indonesia

<sup>3</sup> Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Widya Dharma Klaten, Jawa Tengah, 57438, Indonesia

### **Article info: Research**

DOI : 10.55732/unu.gnk.2024.06.2.8

Kata kunci:  
Produk Kecantikan, PPN, Daya Beli, Klaten

Keywords:  
*Beauty Product, VAT, Purchasing Power, Klaten*

### **Article history:**

Received: 24-12-2024

Accepted: 31-12-2024

\*Koresponden email:  
[kiky.windar@gmail.com](mailto:kiky.windar@gmail.com)

(c) 2024 Lya Septiyani, Rizky Windar Amelia, Sigit Adhi Pratomo, Rismanto Gatot, Paramita Lea Christanti



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### **Abstrak**

Bisnis online yang terus meningkat, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan hukum, salah satunya terkait kebijakan PPN. Pemerintah juga resmi menaikkan PPN yang sebelumnya 10% menjadi 11%. Kebijakan PPN ini secara langsung menambah nilai barang karena PPN ditanggung oleh pembeli. Riset ini bertujuan menganalisis pengaruh PPN 11% terhadap daya beli produk kecantikan di Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk kecantikan yang ada di Kabupaten Klaten. Data dianalisis memakai uji statistik t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS versi 26.0 *for windows*. Hasil riset ini menunjukkan PPN 11% berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli produk kecantikan di Kabupaten Klaten. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa daya beli masyarakat dipengaruhi oleh PPN 11% sebesar 5,7%. Sisanya yaitu 94,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian. Riset ini berkontribusi untuk memahami secara lebih mendalam dampak kebijakan pajak terhadap masyarakat dan pelaku usaha di tingkat lokal, dengan harapan memberikan panduan bagi kebijakan yang lebih inklusif dan berkelanjutan di masa depan.

### **Abstract**

The online business continues to increase, the government has issued legal policies, one of them is VAT policy. The government also officially increased VAT from 10% to 11%. This VAT policy directly increases the value of goods because consumers bear the VAT. This study aims to analyze the effect of 11% VAT on the purchasing power of beauty products in Klaten Regency. This research uses a quantitative method with regression analysis. The sampling technique used was purposive sampling. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who were consumers of beauty products in Klaten Regency. The data was analyzed using the t-statistical test and the coefficient of determination test ( $R^2$ ). Data processing in using SPSS software version 26.0 for Windows. The results of this study show that 11% VAT has a positive and significant effect on the purchasing power of beauty products in Klaten Regency. Based on the results of the analysis coefficient of determination  $R^2$ , it shows that peoples purchasing power is influenced by 11% VAT by 5.7%. The remaining 94.3% is influenced by other variables not discussed in the research. This research contributes to a deeper understanding of

---

the impact of tax policy on communities and businesses at the local level, with the hope of providing guidance for more inclusive and sustainable policies in the future.

---

**Kutipan:** Septiyani, L., Amelia, R. W., Pratomo, S. A., Gatot, R., & Christanti, P. L. (2024). The effect of 11% VAT on the Consumer Purchasing Power of Beauty Products in Klaten Regency. *GREENOMIKA*, 6(2), 183–192. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.2.8>

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia, termasuk Kabupaten Klaten, Pajak Pertambahan Nilai (PPN) telah menjadi topik hangat dibicarakan karena PPN menjadi penyumbang utama penerimaan pajak. Jumlah penduduk yang besar, daya beli masyarakat di Klaten menjadi faktor penting menjaga stabilitas ekonomi di daerah tersebut (Putri, 2024). Kabupaten Klaten telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan sosial dan ekonomi mempengaruhi gaya hidup serta pola konsumsi masyarakatnya, termasuk dalam hal kecantikan. Perubahan ini memberikan kesempatan bagi industri kecantikan untuk berkembang dan mengakses pasar yang lebih luas. Sebagai bentuk adanya reformasi perpajakan yang menggabungkan seluruh regulasi di sektor pajak termaktub dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2020 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang tujuannya memperluas basis PPN melalui pengurangan pengecualian objek PPN itu sendiri dan pemberian fasilitas untuk dibebaskan dari PPN. Tarif PPN mengalami kenaikan sebesar 1% sesuai dengan implementasi UU HPP, yang mana mulanya 10% menjadi 11% dan telah diberlakukan per tanggal 1 April 2022. Peningkatan ini adalah bagian dari upaya untuk meningkatkan penerimaan negara dan mendukung pembangunan infrastruktur serta program kesejahteraan sosial. Selanjutnya, diperkirakan bahwa tarif PPN akan meningkat lagi menjadi 12% paling lambat pada 1 Januari 2025 mendatang (Shaid, 2024).

Pemberlakuan kenaikan tarif PPN mampu menimbulkan sebuah problematik baru karena akan memicu terjadinya di lema dikalangan masyarakat. Kebijakan kenaikan tarif PPN menjadi 12% berpotensi mengakibatkan naiknya harga barang dan jasa, produsen kemungkinan menyesuaikan harga mereka untuk mencakup tambahan biaya PPN yang harus mereka bayar kepada pemerintah (Primasatya et al., 2024). Kenaikan tarif PPN berpotensi menimbulkan berbagai dampak, terutama terhadap daya beli masyarakat. Konsumen dengan pendapatan rendah kemungkinan terpengaruh lebih signifikan karena mereka memiliki proporsi pengeluaran lebih besar untuk kebutuhan pokok. Hal ini dapat menyebabkan pengurangan pembelian barang dan jasa, pada gilirannya berpotensi memperlambat pertumbuhan ekonomi (Kurnaini & Rahmawati, 2024). Namun, kenaikan tarif PPN juga dapat memberikan peningkatan penerimaan negara yang dapat digunakan untuk mendukung pembangunan infrastruktur dan program kesejahteraan sosial. Akan tetapi, penggunaan dana dari PPN yang meningkat harus diarahkan dengan bijaksana agar manfaatnya dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat terutama mereka yang rentan terhadap dampak kenaikan harga (Yunita & Fahriani, 2020). Karena reaksi masyarakat terhadap kenaikan tarif PPN dapat bervariasi tergantung pada konteks ekonomi, sosial, dan kebijakan yang ada, diperlukan analisis mendalam dan perencanaan yang matang untuk meminimalkan dampak negatifnya bagi masyarakat dan memaksimalkan manfaatnya dalam jangka panjang (Amry et al., 2024).

Kenaikan PPN dipastikan akan mempengaruhi inflasi harga barang karena lebih banyak barang yang terkena PPN dibandingkan dengan yang tidak (Rosiana, 2022). Begitupun dengan produk kecantikan akan mengalami kenaikan harga disebabkan PPN naik. Akibat dari kenaikan ini menyebabkan terjadinya inflasi, meskipun kenaikan inflasi ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lonjakan harga minyak pasca perang Ukraina serta penguatan harga dollar AS karena adanya kenaikan bunga global (Prastyatini & Puspita, 2024). Adapun penyerahan barang kena pajak di dalam daerah Pabean dilakukan oleh pengusaha termasuk pakaian, sepatu, alat elektronik rumah tangga, kosmetik, sabun, shampoo, skincare, pembersih lantai, penyemprot anti nyamuk dan lain sebagainya. Sedangkan impor barang kena pajak mulai dari peralatan dapur, alat elektronik, barang otomotif, sampai baju anak dan lain sebagainya. Penyerahan jasa kena pajak di dalam daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha, diantaranya jasa salon, perawatan di klinik kecantikan, bengkel mobil maupun jasa-jasa lain di luar daftar yang dikecualikan (Puspita, 2024).

Masyarakat menganggap perawatan wajah dan kulit sangat penting, terutama bagi wanita yang memperhatikan penampilan mereka. Memiliki kulit yang cantik dan sehat mampu meningkatkan kepercayaan dirinya. Permintaan yang terus meningkat untuk perawatan kecantikan di Kabupaten Klaten menyebabkan dibukanya gerai-gerai kecantikan baru. Perawatan wajah dan kulit adalah sesuatu yang biasa dilakukan oleh mahasiswi yang ingin mencoba banyak hal baru dalam hidupnya (Habibah et al., 2018). Hal ini disebabkan oleh maraknya iklan di televisi dan media sosial lainnya yang menggambarkan gaya-gaya para artis yang menarik dengan kecantikannya mendukung perspektif ini yang terus berkembang di tengah masyarakat (Lesmana & Ayu, 2019). Produk kecantikan tidak lagi digunakan pada saat atau momen tertentu saja, melainkan produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei bertema *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle* yang dilakukan Populix pada Agustus 2022 yang membahas tentang penggunaan *makeup* dan *skincare* di kalangan masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa sebanyak 73% wanita Indonesia rajin membeli produk kosmetik setiap bulannya. Selain itu, ditemukan bahwa 77% masyarakat Indonesia (baik laki-laki maupun wanita) juga membeli *skincare* setidaknya sekali dalam sebulan (Populix, 2022).

Keinginan seseorang membeli sebuah produk yang mereka pilih atas banyaknya pilihan produk lain dikenal sebagai minat beli (Sunarti et al., 2019). Faktor penting dalam pengembangan produk dan layanan klinik kecantikan adalah daya beli konsumen, yang menarik pelanggan untuk memakai produk dan layanan tersebut (Beldad & Hegner, 2018). Konsumen sangat tertarik pada produk dan layanan dari klinik kecantikan yang memakai endorse artis ataupun perusahaan memiliki legalitas resmi, yang berarti bahwa klinik kecantikan tersebut terdaftar dan diawasi negara (Nangoy et al., 2024). Tren penggunaan produk kecantikan tidak hanya terjadi di kota-kota besar, namun juga semakin merambah hingga ke pedesaan. Salah satu daerah yang menunjukkan peningkatan minat terhadap produk kecantikan adalah Kabupaten Klaten. Kabupaten Klaten memiliki ciri ekonomi dan sosial yang unik, dengan mayoritas penduduknya hidup dari sektor pertanian dan industri kecil. Perubahan sosial dan ekonomi mempengaruhi gaya hidup serta pola konsumsi masyarakatnya, termasuk dalam hal kecantikan. Perubahan ini memberikan kesempatan bagi industri kecantikan untuk berkembang dan mengakses pasar yang lebih luas.

Berlandaskan hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Julito & Ramadani (2023); Majid et al. (2023), PPN dikenakan bagi pembeli, kenaikan PPN dari 10% menjadi 11% secara langsung sangat berdampak pada kenaikan harga produk, mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Di sisi lain, penelitian dari Febrisha & Kadunci (2023); Prastyatini & Puspita (2023), kenaikan tarif PPN 11% memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap daya beli konsumen di Kabupaten Bekasi. Penurunan daya beli ini karena berkurangnya pendapatan riil konsumen akibat kenaikan harga barang dan jasa yang dipicu oleh kenaikan tarif PPN. Kebijakan perpajakan seperti ini signifikan mempengaruhi kemampuan masyarakat membeli barang. Hal ini memungkinkan pemerintah untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam merancang kebijakan perpajakan yang tidak hanya meningkatkan penerimaan negara tetapi juga mempertahankan daya beli masyarakat serta meminimalkan dampak negatifnya (Wulandari et al., 2024). PPN dikenakan atas pertambahan nilai seperti dari barang yang dibuat atau diserahkan oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP). Hal ini berarti PPN dapat dibebankan ke pihak lain yang dikategorikan sebagai pajak tidak langsung (*indirect tax*).

Rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah PPN 11% mempunyai pengaruh terhadap daya beli konsumen untuk produk kecantikan? Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui implikasi dan yang dirasakan masyarakat setelah pemberlakuan kebijakan kenaikan tarif PPN pada konsumen akhir dan pengusaha. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendapat konsep serta informasi tentang pengaruh kenaikan PPN menjadi 11%. Dengan memberikan data relevan, penelitian ini memiliki aplikasi praktis, seperti membantu pebisnis yang ingin menyusun kebijakan dan perencanaan terakit usahanya yang berhubungan dengan PPN. Pengujian kembali elemen yang mempengaruhi daya beli ini akan lebih relevan dan mampu memperbaiki kesalahan peneliti sebelumnya.

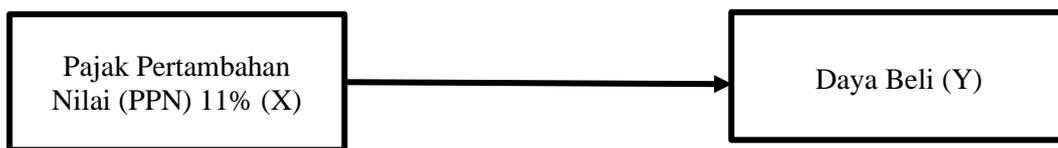
## 2. Metode

Untuk menggali korelasi antar variabel, riset ini menerapkan analisis regresi dengan metode kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penulis memakai data primer, berarti informasi dikumpulkan secara

langsung dari responden, seperti yang ditunjukkan dalam jawaban kuisisioner yang telah dibagikan. Kuisisioner yang diterapkan memakai skala Likert sudah dimodifikasi dengan skor 1-5. Populasi pada riset ini ialah konsumen produk kecantikan di Kabupaten Klaten. Metode *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun sampel yang dijadikan sebagai objek riset berjumlah 100 responden dengan kriteria (1) laki-laki/perempuan usia minimal 17 tahun; (2) membeli/menggunakan produk kecantikan (*make up/skincare*); serta (3) berdomisili di Kabupaten Klaten.

Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan memakai program SPSS 26.0 *for windows* melalui beberapa tahapan pengujian, diantaranya ialah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda hingga pengujian koefisien determinasi. Model riset ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi Anova kurang dari 0,05. Dengan menggunakan uji satu sisi, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak jika tingkat signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya, jika tingkat signifikansi  $t$  lebih kecil atau sama dengan  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesis diterima.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



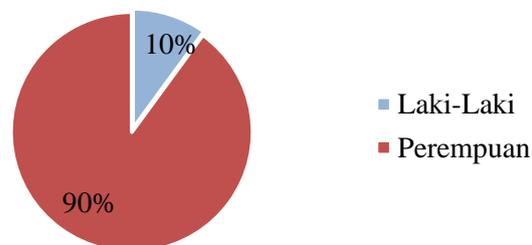
**Gambar 1.** Kerangka Berfikir

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### Deskripsi Data Responden

Responden dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan dan domisili.

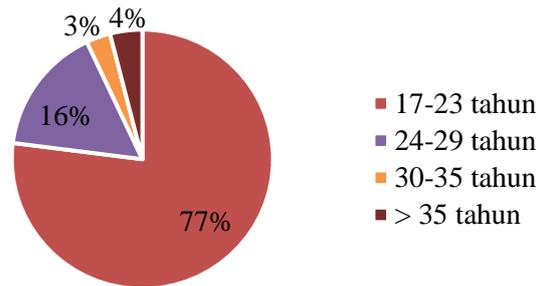


**Gambar 2.** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar 2, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 90 orang dengan persentase 90%. Hal ini mengindikasikan penggunaan produk kecantikan didominasi perempuan lebih umum dibandingkan laki-laki karena perempuan lebih peduli penampilan dan kecantikan untuk meningkatkan penampilan dan mempertahankan kecantikan.

Deskripsi responden berdasarkan usia terdiri dari empat kategori, terlihat dari gambar sebagai berikut:

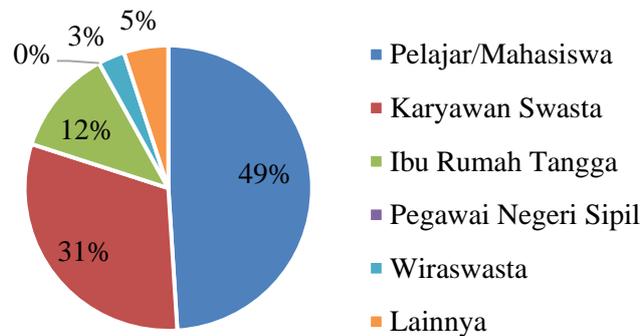


**Gambar 3.** Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil gambar 3, diketahui bahwa responden berusia 17-23 tahun sebanyak 77 orang dengan persentase 77%, responden yang berusia 24-29 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, responden berusia 30-35 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3% serta responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Mayoritas responden berusia antara 17 sampai dengan 23 tahun. Rentan usia ini bisa dikategorikan sebagai kelompok usia remaja, dimana mereka mulai memperhatikan penampilan dan kecantikannya secara lebih serius (Rahma, 2021).

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan sebagai berikut :



**Gambar 4.** Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas, kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, responden sebagai karyawan swasta sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, responden sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 0 responden, sedangkan responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan 3 responden dengan persentase 3% mempunyai pekerjaan lain. Mayoritas responden ialah pelajar/mahasiswa karena mereka memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap kecantikan.

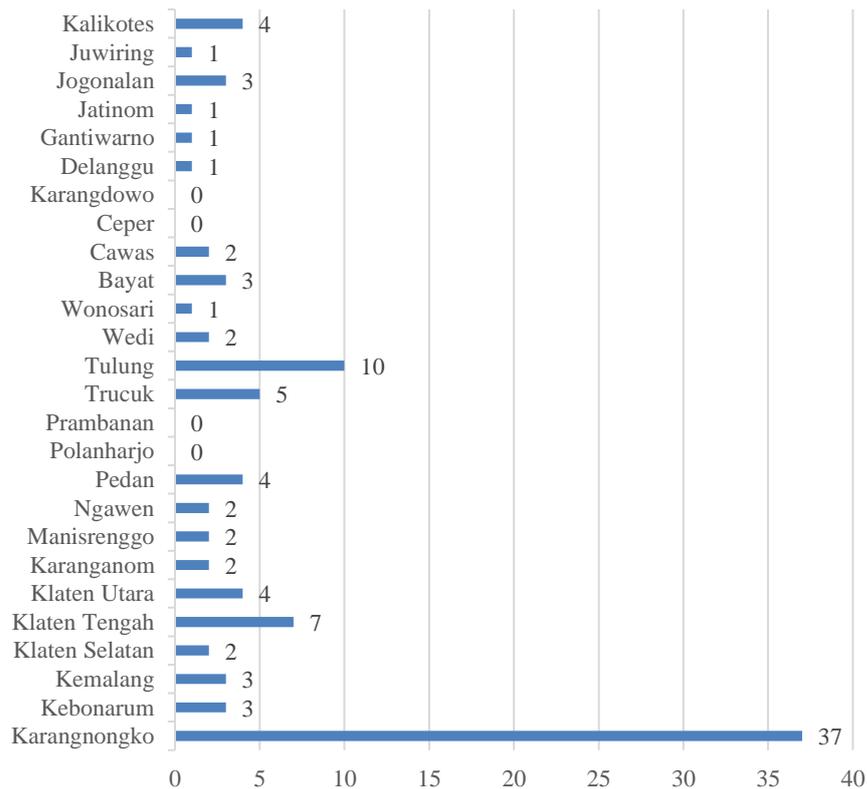
Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan terdiri atas empat kategori, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 5.** Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan  
 Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil gambar 5, responden yang berpenghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 56 orang dengan persentase 56%, kemudian penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, responden dengan penghasilan Rp. 3.100.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, sedangkan responden dengan penghasilan > Rp 1.000.000 lebih banyak karena mereka pelajar/mahasiswa belum memiliki penghasilan yang tetap.

Deskripsi domisili responden terdiri atas dua puluh enam (26) kecamatan di Kabupaten Klaten, yakni sebagai berikut:



**Gambar 6.** Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)  
 Sumber : Data diolah, 2024

Berlandaskan gambar 6, responden yang berdomisili di Kecamatan Karangnongko sebanyak 37 orang dengan persentase 37%. Kecamatan Tulung sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Kecamatan Klaten Tengah sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Kecamatan Trucuk sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Kecamatan Klaten Utara, Pedan dan Kalikotes masing-masing sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Kecamatan Kebonarum, Kemalang, Bayat dan Jogonalan masing-masing sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Kecamatan Klaten Selatan, Karangnom,

Manisrenggo, Ngawen, Wedi dan Cawas masing-masing sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Kecamatan Wonosari, Delanggu, Gantiwarno, Jatinom dan Juwiring masing-masing sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, sedangkan 0 responden di Kecamatan Polanharjo, Prambanan, Ceper dan Karangdowo. Mayoritas responden adalah berdomisili di Kecamatan Karangnongko, yakni 37 orang dengan persentase 37%. Hal ini dikarenakan wilayah tersebut lebih mudah dijangkau peneliti dan memiliki akses yang baik sehingga meningkatkan kemungkinan responden untuk mengisi kuesioner.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa semua pertanyaan kuisisioner yang dikirim peneliti adalah valid dan diperoleh dengan benar. Jika nilai korelasi Pearson lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , data dikatakan valid. Jika mempunyai skor *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka variabel bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 1.** Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	R-tabel ( $\alpha = 5\%$ )	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Pajak Pertambahan Nilai	0,547	0,196	0,852	17
Daya Beli	0,602	0,196	0,826	16

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1, Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan daya beli memiliki nilai *Pearson Correlation* diatas  $r_{\text{tabel}}$ . Disimpulkan seluruh pertanyaan sifatnya valid. Sedangkan skor untuk *Cronbach's Alpha* pada Pajak Pertambahan Nilai (PPN) ialah 0,852, sedangkan pada aspek daya beli adalah 0,826. Sehingga, bisa dikatakan bahwa seluruh pertanyaan diterima dan reliabel.

### Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* bisa dipakai dalam menentukan distribusi normal pada data. Skor Asymp Sig (2-tailed) lebih dari 0.05, maka menunjukkan bahwa ada distribusi normal pada data, namun skor kurang dari 0.05 menandakan tidak ada distribusi normal pada data.

**Tabel 2.** Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	7.33039744
Kolmogorov-Smirnov Z		1.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berlandaskan hasil pada tabel 2, diperoleh skor signifikansi (2-tailed) sebesar 0.083. Jika dilihat nilai  $0.083 > 0.05$ , maka disimpulkan bahwa data distribusi normal sehingga bisa dipakai.

### Uji Statistik t

**Tabel 3.** Hasil Uji Statistik t

<i>Model</i>	Coefficients <sup>a</sup>			<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	Unstandardized		Standardized		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>		
1. ( <i>Constant</i> )	51.525	4.839		10.648	0.000
Pajak Pertambahan Nilai	0.182	0.075	.238	2.429	0.017

a. Dependent Variable: Daya\_Beli

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diartikan bahwa nilai signifikansi t adalah 0,017 dimana kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11% dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya beli produk kecantikan di Kabupaten Klaten.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R square berkisar antara 0 dan 1, sehingga skor R square yang diharapkan adalah di atas 0,5.

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.238 <sup>a</sup>	.057	.047	6.583	2.106

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji pada tabel 4, diperoleh R Square adalah 0.057. Hasil perhitungan tersebut menjelaskan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat memberikan pengaruh terhadap daya beli produk kecantikan sebesar 5,7%. Sisanya sebesar 94,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang tidak ada dalam penelitian. Meskipun nilai adjusted R-square rendah, hasil penelitian ini masih dianggap penting dan memberikan informasi berharga tentang hubungan antar variabel serta mampu membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut dengan model atau variabel tambahan. Ada keterbatasan dalam model dan penting bagi peneliti selanjutnya untuk mengevaluasi kembali model dan variabel yang digunakan (Ghozali, 2016).

### 3.2. Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kenaikan PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli produk kecantikan di Kabupaten Klaten. Hal ini berarti produk kecantikan dianggap sebagai kebutuhan primer bagi kalangan perempuan yang senantiasa senang berdandan. Meskipun harga produk kecantikan mengalami kenaikan seiring dengan PPN naik, kalangan wanita akan tetap berusaha mencukupi kebutuhan akan kecantikan ini. Temuan ini konsisten dengan teori menurut (Pandiangan, 2014) bahwa pajak pertambahan nilai adalah salah satu jenis pajak tidak langsung yang termasuk sebagai pajak konsumsi dan PPN merupakan pajak yang dikenakan atas nilai tambah (*added value*) dari suatu barang atau jasa yang ditransaksikan. Sehingga nilai tambah merupakan elemen yang begitu penting dan mendasar dalam perhitungan PPN. Dengan demikian, pajak pertambahan nilai bukan hanya dikenakan atas barang saja, melainkan juga atas jasa yang sesuai dengan syarat-syarat yang terdapat dalam Undang-Undang perpajakan.

Masyarakat secara tidak langsung dalam membeli barang atau jasa dikenakan pajak yaitu Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Kenaikan PPN menjadi 11% mengakibatkan meningkatnya harga barang dan jasa. Kenaikan harga akibat PPN bisa menyebabkan konsumen mengurangi jumlah pembelian atau beralih ke barang substitusi yang lebih murah, terlebih jika pendapatan mereka tetap atau tidak naik sebanding dengan kenaikan harga. PPN dikenakan ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa, seperti saat pembelian barang kebutuhan sehari-hari, barang elektronik dan kendaraan bermotor, termasuk produk kosmetik (Sahvitri, 2022). Konsumen perlu memperhitungkan tambahan biaya dalam anggaran mereka, yang dapat mengubah pola konsumsi dan prioritas pengeluaran mereka (Julito & Ramadani, 2023).

Seringkali menjadi sebuah ketakutan pelaku perusahaan klinik kecantikan akan kenaikan PPN, karena produk *skin care* yang dijual perusahaan akan mengalami penambahan nilai cukup besar akibat adanya kenaikan PPN sebesar 11%. Tinggi rendahnya harga merupakan faktor yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Masyarakat sangat mementingkan harga produk sebelum membeli suatu produk atau jasa. Sikap terhadap perilaku dalam *theory of planned behavior* sangat berkaitan dalam penelitian ini (Alavion et al., 2017). Keyakinan perilaku seorang konsumen yang tumbuh menghasilkan sikap perilaku untuk mengevaluasi dengan membandingkan dampak dari kenaikan PPN dengan kebutuhan yang harus terpenuhi (Yuriev, 2020). Dalam hasil penelitian ini, sikap yang

diberikan responden yakni sikap positif dengan terus mengonsumsi produk skin care sebagai kebutuhan kulit wajah tanpa menghiraukan adanya kenaikan PPN sebesar 11%.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastyatini & Puspita (2023); Rosiana (2022); Febrisha (2023) bahwa PPN berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Pembebanan PPN dikenakan kepada semua masyarakat baik dengan perekonomian mapan maupun yang belum mapan. Kondisi ini mempengaruhi masyarakat dalam mengonsumsi suatu barang. Masyarakat perlu membayar lebih untuk produk yang sama, sehingga PPN mempengaruhi daya beli konsumen. Daya beli konsumen produk kecantikan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kenaikan PPN menjadi 11% merupakan salah satu faktor yang dapat berdampak negatif pada daya beli, faktor-faktor seperti pendapatan, kualitas produk, tren, promosi, kondisi ekonomi dan kepercayaan konsumen juga mempunyai peran dalam menentukan seberapa besar daya beli konsumen terhadap produk kecantikan.

#### 4. Kesimpulan

PPN 11% berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli produk kecantikan di Kabupaten Klaten. Meningkatnya tarif PPN menjadi 11% berpengaruh terhadap daya beli produk kecantikan karena dapat mengakibatkan harga produk kecantikan cenderung naik. Hal ini membuat konsumen membayar lebih untuk produk yang sama. Akibatnya, konsumen mengurangi frekuensi pembelian produk kecantikan atau mencari alternatif produk yang lebih murah.

Penulis selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan pengaruh PPN terhadap daya beli produk kecantikan di berbagai kota. Hal ini bisa memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana kebijakan fiskal mampu mempengaruhi pasar kecantikan secara global. Pemerintah diharapkan untuk merancang kebijakan PPN yang memperhatikan dampak terhadap daya beli dan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah juga diharapkan bekerjasama dengan industri kecantikan untuk mencari solusi inovatif dalam menekan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk, sehingga harga jual produk tetap kompetitif. Selain itu, disarankan melakukan pemantauan secara berkala terhadap implementasi kebijakan kenaikan PPN dan respons masyarakat terhadapnya.

#### Daftar Pustaka

- Alavion, S. J., Allahyari, M. S., Al-Rimawi, A. S., & Surujlal, J. (2017). Adoption of Agricultural E-Marketing: Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(1). <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1229242>
- Amry, A. D., Saputra, R. A., Karima, R. K., Badri, L., & Abdi, K. (2024). Kebijakan Kenaikan PPN 11% Terhadap Daya Beli Masyarakat Kota Jambi. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(6), 140–145.
- Beldad, A., & Hegner, S. (2018). Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour: The Moderating Role of Gender. *Journal of Consumer Policy*, 41(3), 191–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9384-1>
- Febrisha, & Kadunci. (2023). Pengaruh Tarif PPN 11% dan Tingkat Pendapatan Selama Pandemi Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 8–16. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5761>
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Julito, K. A., & Ramadani, I. (2023). Dampak dan Kontribusi Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Menjadi 11%. *Media Akuntansi Perpajakan*, 8(2), 96–103. <https://doi.org/10.52447/map.v8i2.7270>
- Kurnaini, A. F., & Rahmawati, I. D. (2024). Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Daya Beli Masyarakat di Kabupaten. *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 2(3), 45–56. <https://doi.org/10.59061/masip.v2i3.737>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran*

- Kompetitif*, 2(3), 59–72. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Majid, F., Sholikhah, H. S., & Lintang, S. (2023). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Pada Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2), 92–97. [https://doi.org/10.36563/jamanta\\_unita.v2i2.701](https://doi.org/10.36563/jamanta_unita.v2i2.701)
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Populix. (2022). *Menurut Survei, Ternyata Ini Alasan Perempuan Indonesia Menyukai Brand Kecantikan Lokal*. Parapuan.
- Prastyatini, S. L. Y., & Puspita, A. (2023). Pengaruh Kenaikan PPN, Celebrity Endorser terhadap Minat Daya Beli Konsumen pada Produk Skin Care dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1203–1208. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1044>
- Primasatya, R. D., Soegiarto, Y., & Rahayu, O. P. (2024). Pengaruh Tarif PPN Terhadap Intensi dan Daya Beli Pembelian Perempuan Di Onlines Indonesia. *JAA: Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 9(1), 156–169. <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i1.446>
- Puspita, M. D. (2024). *Daftar Barang dan Jasa yang Terkena dan Dikecualikan PPN 12 Persen*. Tempo.
- Putri, I. M. (2024). Kenaikan PPN 12% Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(2), 934–944. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4077>
- Rahma. (2021). *Karakteristik Remaja Akhir Semakin Matang Menuju Dewasa*. Gramedia Blog.
- Sahvitri, I. L. (2022). Peran Bisnis Jual Beli Online Dalam Peningkatan Perekonomian Keluarga Studi Pada Perumahan Pesona Permata Gading 1 Sidoarjo. *GREENOMIKA*, 3(2), 67–80. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.3>
- Shaid, N. J. (2024). *PPN Naik 12 Persen Mulai 2025, Ini Barang dan Jasa yang Dikecualikan*. Kompas.Com.
- Sugiyono. (2016). *Teknik Pengambilan sampel purposive sampling*. Alfabeta.
- Sunarti, Wibowo, E., & Sri Utami, S. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Medias (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589.
- Wulandari, N. I., Agustina, H., & Soelistya, D. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance. *Greenomika*, 06(1), 76–87. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.8>
- Yunita, N., & Fahriani, D. (2020). Analisis Efektivitas dan Kontribusi Penerimaan BPHTB Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sidoarjo. *Greenomika*, 2(2), 130–141. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.6>