

## DAMPAK PERUBAHAN TARIF PAJAK PERTAMBAHAN NILAI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z

Wida Arindya Sari<sup>1)</sup>, Murti Puspita Rukmi<sup>2)</sup>, Haryati<sup>3)</sup>, Fiorintari<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Akuntansi, Politeknik Negeri Pontianak

arindyasw@gmail.com<sup>1)</sup>, [murti.uthy@gmail.com](mailto:murti.uthy@gmail.com)<sup>2)</sup>, [haryati.adila@gmail.com](mailto:haryati.adila@gmail.com)<sup>3)</sup>,  
[fiorintari@gmail.com](mailto:fiorintari@gmail.com)<sup>4)</sup>

### Abstract

*The application of the VAT rate from 10% to 11% makes people have to be wise in managing finances, people should be more selective about what goods or services to buy. VAT rate to 11 percent on taxable goods and services can certainly reduce people's consumptive behavior, especially among Generation Z, so this study was conducted with the aim of determining the impact of changes in VAT rates on Generation Z's consumptive behavior moderated by an understanding of taxation. Research used is an explanatory survey method with a quantitative approach. The population in this study is all students of Accounting, Department of Accounting Polytechnic State Of Pontianak. Samples are taken using purposive sampling techniques with certain criteria. The data in this study was obtained from respondents' answers and other sources. Data analysis techniques using SmartPLS 3.0 applications with a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). Based on the SEM-PLS analysis, the application of 11% VAT has no effect on the consumptive behavior of generation Z, Tax Literacy affects the consumptive behavior of generation Z, and Tax Literacy affects the relationship between the application of 11% VAT and consumptive behavior in Generation Z It can be concluded that the application of 11% VAT has no impact on the consumptive behavior of Generation Z, this can be because the 11% VAT increase applied by the Ministry of Finance is only imposed on some specific types of goods and services that are not routinely consumed by Generation Z, so it can't influence the consumptive behavior of Generation Z.*

**Keywords :** Value Added Tax, Consumptive Behavior, Generation Z

### Abstrak

Penerapan tarif PPN dari 10 persen menjadi 11 persen membuat masyarakat harus bersikap bijak dalam mengelola keuangan, masyarakat seharusnya dapat semakin selektif terkait barang atau jasa apa saja yang akan dibeli. Penerapan tarif PPN menjadi 11 persen atas barang dan jasa kena pajak tentunya dapat menurunkan perilaku konsumtif masyarakat terutama kalangan Generasi Z, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak perubahan tarif PPN terhadap perilaku konsumtif Generasi Z yang dimoderasi oleh pemahaman terhadap Perpajakan. Bentuk penelitian yang digunakan yaitu metode survei eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Akuntansi, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden dan sumber-sumber lain. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis SEM-PLS, penerapan PPN 11% tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z, Literasi Perpajakan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z, serta Literasi Perpajakan berpengaruh terhadap hubungan antara penerapan PPN 11% dan perilaku konsumtif pada Generasi Z. Dapat disimpulkan bahwa penerapan PPN 11% tidak berdampak pada perilaku konsumtif Generasi Z hal ini dapat dikarenakan kenaikan PPN 11% yang diterapkan oleh Kementerian Keuangan hanya dikenakan pada beberapa jenis barang dan jasa tertentu yang tidak secara rutin dikonsumsi oleh Generasi Z, sehingga tidak dapat memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z.

**Kata Kunci :** Pajak Pertambahan Nilai, Perilaku Konsumtif, Generasi Z

## PENDAHULUAN

Dalam Undang Undang Nomor 28 tahun 2007 tentang perubahan ketiga UU Nomor 6 tahun 1983 yakni Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan dinyatakan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh Orang Pribadi atau Badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang Undang dengan tidak mendapatkan imbalan langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Dari pengertian tersebut dapat digaris bawahi bahwa tanggung jawab dan kesadaran warga negara dalam membayar pajak demi kesejahteraan bersama (Mardiasmo, 2019). Sumber pendapatan negara di Indonesia didominasi oleh pajak, jika dihitung dalam persentase pajak dapat menyumbang sekitar 80% dari total pendapatan negara. Dengan kata lain, pajak merupakan penopang utama dalam pembangunan negara Indonesia.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) telah disahkan oleh Kementerian Keuangan. Salah satunya tentang perubahan peraturan terhadap tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dimana per 1 April 2022 berubah menjadi 11% yang semula adalah 10% dan direncanakan paling lambat 1 Januari 2015 akan terus naik menjadi 12%. Salah satu penerimaan pajak yang mendominasi di Indonesia setelah Pajak Penghasilan adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN). PPN sendiri merupakan jenis pajak tidak langsung, yang artinya penanggung pajak adalah konsumen akhir (pembeli). Menurut Waluyo (2017) bahwa PPN merupakan pajak yang

dikenakan atas konsumsi di dalam negeri (didalam Daerah Pabean), baik konsumsi barang maupun jasa. Karakteristik PPN adalah *general, indirect, dan on consumption*.

Perubahan tarif PPN ini menjadi *headline news* di Indonesia karena pro dan kontra akan kebijakan tersebut. Liyana (2021) menyebutkan dengan adanya perubahan tersebut tentunya akan mempengaruhi perekonomian Indonesia. Dalam artikel (2022) di laman [djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id) Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan bahwa rata-rata PPN di seluruh dunia sebesar 15 persen, termasuk negara *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) dan yang lain-lain, Indonesia di 11 persen dan nantinya 12 persen pada tahun 2025 masih berada di bawah rata-rata PPN dunia. Hal ini memberikan celah untuk meningkatkan tarif tersebut guna menambal beban keuangan negara serta memperkuat pondasi perpajakan, karena pajak merupakan sumber penerimaan negara terbesar saat ini. Namun dengan adanya perubahan tersebut akan berdampak pada masyarakat yaitu terhadap kenaikan harga barang maupun jasa kena pajak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Albert (2023), bahwa kenaikan PPN sendiri akan berdampak positif bagi pemerintah bagi penambahan kas negara tetapi kenaikan PPN ditengah pandemi tersebut membawa dampak negatif terutama bagi masyarakat kebawah atau kurang mampu sehingga mengakibatkan masyarakat kurang mampu tersebut memiliki daya beli rendah.

Selain itu, kenaikan PPN juga dinilai akan berdampak pada tingkat konsumsi masyarakat, karena pihak yang dikenakan

PPN adalah konsumen di tingkat akhir atau pembeli. Tingkat konsumsi di kalangan masyarakat ditentukan dengan bagaimana perilaku masyarakat dalam membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Kebutuhan dan keinginan menjadi dasar masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang ataupun jasa. Ketika masyarakat cenderung mengkonsumsi barang maupun jasa yang kurang ataupun tidak diperlukan dapat disebut sebagai perilaku konsumtif. Menurut Ancok (dalam Astria, 2018) perilaku konsumtif adalah suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, dimana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini tentu akan meningkatkan penjualan akan barang dan jasa yang tentunya berdampak juga pada penerimaan PPN. Secara umum, fenomena perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup masyarakat, dimana masyarakat cenderung mengalokasikan pendapatan untuk barang dan jasa (Ardiana dkk, 2022). Tuntutan gaya hidup ini telah merambah ke hampir semua golongan masyarakat. Salah satu golongan yang paling lekat dengan gaya hidup modernitas adalah Generasi Z. Salah satu bagian dari Generasi Z adalah kalangan mahasiswa.

Generasi Z adalah kalangan yang lahir antara tahun 1995- 2010 dimana generasi yang erat dengan teknologi dan penggunaan internet. Dalam penggunaan internet Generasi Z tidak hanya untuk berkomunikasi atau mengonsumsi konten, tapi juga melakukan transaksi. Hal ini didukung oleh penelitian Delyana dan Hastina (2018) yang menyebutkan berdasarkan survei yang dilakukan secara

daring (*online*) oleh Lembaga riset *independent provetic* pada 7.757 responden generasi muda bahwa 38% transaksi dilakukan dengan uang dari orang tua dan 41% tujuan penggunaan uang bukan tujuan untuk menabung melainkan untuk transaksi barang maupun jasa. Selain itu remaja membeli, memakai, ataupun mencoba suatu produk karena mengikuti dan menirukan model yang mengiklankan dan kelompok sosialnya, serta yang terakhir yakni keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda (Sumartono, 2012).

Perubahan penerapan tarif PPN dari 10 persen menjadi 11 persen membuat masyarakat harus bersikap bijak dalam mengelola keuangan, masyarakat seharusnya dapat semakin selektif terkait barang atau jasa apa saja yang akan dibeli. Secara teoritis, pemahaman terkait PPN dan kebijakan PPN menjadi 11 persen atas barang dan jasa kena pajak tentunya dapat menurunkan perilaku konsumtif masyarakat terutama kalangan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko (2022) bahwa pemahaman terhadap PPN dapat mengurangi konsumsi barang maupun jasa. Pemahaman terhadap pajak dalam penelitian ini dicerminkan dalam literasi pajak. Menurut Ibda (2019) literasi pajak adalah bagaimana seseorang dapat memahami dan menggunakan peraturan perpajakan untuk dapat membayar pajak sesuai kewajibannya. Literasi pajak yang tinggi dari wajib pajak akan meningkatkan potensi kepatuhan pajak mereka (Bornman & Ramutumbu, 2019)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh penerapan tarif PPN 11% terhadap perilaku

konsumtif Generasi Z yang dimoderasi pemahaman Generasi Z terhadap PPN.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan yaitu metode survei eksplanasi (*explanatory survey*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Akuntansi, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Data dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian. Untuk penelitian ini peneliti menyebar kuesioner melalui *google form*. Untuk teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dimana menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif merupakan salah satu metode statistik yang diperuntukan menganalisis data, dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan untuk ditarik kesimpulan secara umum. Kemudian, analisis data diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Dilakukan dengan 3 model, menurut Ghazali & Latan (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), kriteria *Goodness of Fit* (*GoF*), dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

Responden Penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden yang telah menjawab kuesioner yang sudah diberikan yaitu 418 responden namun terdapat 381 responden yang memenuhi kriteria dengan hasil demografi sebagai berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	N	%
<b>Usia</b>		
18	58	15%
19	162	43%
20	113	30%
21	32	8%
22	16	4%
Jumlah	381	100%
<b>Persentase Pengeluaran dalam sebulan</b>		
0-25%	19	5%
25% - 50%	166	44%
50% - 75%	179	47%
75% - 100%	17	4%
Jumlah	381	100%
<b>Tujuan Membelanjakan Uang</b>		
Keperluan	118	31%
Kuliner	141	37%
Belanja Keinginan	98	26%
Hobi	24	6%
Jumlah	381	100%

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari tabel di atas jika dilihat dari usia, responden yang terbesar pada usia lebih dari 19 tahun dengan persentase sebesar 43% dan paling sedikit pada usia 22 tahun dengan persentase sebesar 4%. Kemudian dapat dilihat pengeluaran yang dikeluarkan responden untuk biaya konsumtif dalam sebulan tertinggi pada persentase 50%-75% yaitu sebesar 47%. Selain itu, dilihat dari tujuan responden membelanjakan uang terbesar untuk kuliner yaitu 37%.

### Uji Outer Model

Menurut Ghazali dan Latan (2015) pengujian outer model dilakukan untuk mengetahui kualitas data pada tiap-tiap variabel laten dengan indikator lainnya, dengan melihat kecocokan model melalui uji: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

### Uji Validitas

#### 1. Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen hasil output nilai *loading factor* dari setiap instrumen pada indikator variabel Literasi Perpajakan, Penerapan PPN 11% dan Perilaku Konsumtif yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai berikut:

**Tabel 2 Nilai Outer Loading Factor**

	Literasi Pajak (M)	Penerapan PPN (X)	Perilaku Konsumtif (Y)
LP-1	0.846		
LP-2	0.876		
LP-3	0.866		
LP-4	0.876		
LP-5	0.836		
LP-6	0.808		
LP-7	0.719		
LP-8	0.668		
LP-9	0.624		
LP-10	0.842		
LP-11	0.760		
LP-12	0.593		
PPP N-1		0.594	
PPP N-2		0.699	
PPP N-3		0.812	
PPP N-4		0.816	
PPP N-5		0.820	
PPP N-6		0.697	

PPP N-7	0.817
PPP N-8	0.655
PPP N-9	0.799
PPP N-10	0.845
PPP N-11	0.858
PPP N-12	0.839
PPP N-13	0.761
PPP N-14	0.644
PPP N-15	0.675
PPP N-16	0.572
PPP N-17	0.811
PPP N-18	0.829
PPP N-19	0.631
PK-1	0.674
PK-2	0.714
PK-3	0.684
PK-4	0.794
PK-5	0.706

PK-6	0.875
PK-7	0.579
PK-8	0.585
PK-9	0.823
PK-10	0.869
PK-11	0.869
PK-12	0.871

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.0 (2023)

Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel menjelaskan bahwa secara keseluruhan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5 sehingga konstruk untuk semua variabel dinyatakan valid. Selain itu Uji Validitas Konvergen dapat dilihat dari Hasil output nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap instrumen pada indikator variabel Literasi Perpajakan, Penerapan PPN 11% dan Perilaku Konsumtif yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai berikut:

**Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Interaksi Penerapan PPN <sup>^</sup> Perilaku Konsumtif	1.000
Literasi Pajak (M)	0.612
Penerapan PPN (X)	0.565
Perilaku Konsumtif (Y)	0.579

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.0 (2023)

Nilai yang terlihat dalam pengujian ini adalah nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) dimana nilainya lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dinyatakan valid.

## 2. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *Fornell-Lacker Criterion*, berikut hasil dari nilai *Fornell-Lacker Criterion* menggunakan SmartPLS 3.0:

	Interaksi Penerapan PPN <sup>^</sup> Perilaku Konsumtif	Literasi Pajak (M)	Penerapan PPN (X)	Perilaku Konsumtif (Y)
Interaksi Penerapan PPN <sup>^</sup> Perilaku Konsumtif	<b>1.000</b>			
Literasi Pajak (M)	-0.735	<b>0.782</b>		
Penerapan PPN (X)	-0.663	0.669	<b>0.752</b>	
Perilaku Konsumtif (Y)	-0.081	0.127	0.122	<b>0.761</b>

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Nilai *Fornell-Lacker Criterion* dapat dinyatakan valid jika nilai *Fornell-lacker* lebih tinggi dari korelasi antar setiap konstruk laten. Dari tabel di atas dapat diuraikan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai lebih besar dari korelasi antar setiap konstruk laten.

## Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan guna memahami apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* dan  $\rho_A$ . Berikut merupakan hasil pengujian reabilitas menggunakan SmartPLS 3.0.

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Interaksi Penerapan PPN^Perilaku Konsumtif	1.000	1.000	1.000
Literasi Pajak (M)	0.942	0.952	0.949
Penerapan PPN (X) Perilaku Konsumtif (Y)	0.957	0.966	0.960
	0.932	0.941	0.942

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.0 (2023)

Dari tabel di atas hasil nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* dan *rho\_A* yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dikarenakan mempunyai nilai lebih dari 0.70.

**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) Model struktural dievaluasi dengan menggunakan hasil *R-square* untuk mengetahui seberapa jauh konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Berikut hasil nilai R Square dengan SmartPLS 3.0 :

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Perilaku Konsumtif (Y)	0.565	0.526

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil nilai *R Square* Perilaku Konsumtif yaitu 0,565 atau 56,5% (sedang), artinya Literasi Perpajakan dan Penerapan PPN dapat menjelaskan atau mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dengan tingkat 56,5% sedangkan 43,5% sisanya merupakan pengaruh dari variabel

independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan dasar nilai pada *path coefficient* dan T-Statistik untuk mencari tingkat signifikansinya. Nilai *path coefficient* menunjukkan hubungan positif atau negatif dari variabel yang dihipotesiskan. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan:

**Tabel 7 Pengujian Hipotesis**

Hipo tesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H <sub>1</sub>	PPPN - > PK	-0.059	0.229	0.819	Tidak Signifikan
H <sub>2</sub>	LP-> PK	-0.210	2.148	0.001	Signifikan
H <sub>3</sub>	LP-> PPPN ^PK	0,113	3.191	0.018	Signifikan

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai *original sample* yang diartikan sebagai koefisien pengaruh antar variabel. Selanjutnya untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesa dapat melihat nilai *p-value*, jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesa tersebut dapat diterima. Signifikansi hubungan antar variabel, dapat melihat nilai *T-Statistics*. Menurut Ghazali dan Latan (2015) apabila nilai TStatistics > T-Tabel maka hasilnya signifikan. Nilai T-Tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,65 dengan menggunakan signifikansi level 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hasil uji *Path Coefficients* pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga hipotesa, terdapat dua hipotesa yang memenuhi kriteria nilai TStatistics > T-Tabel.

## Pembahasan

Berikut hasil penjabaran interpretasi dari setiap hipotesis :

1. Penerapan PPN 11% berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* dimana *original sample* penerapan PPN 11% terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z memiliki nilai -0,059 dan nilai p-value sebesar 0,819 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa dampak dari penerapan PPN 11% memiliki hubungan secara negatif dan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z. Artinya, dampak penerapan PPN 11% tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif Generasi Z hal ini dapat dikarenakan kenaikan PPN 11% yang diterapkan oleh Kementerian Keuangan hanya dikenakan pada beberapa jenis barang dan jasa tertentu yang tidak secara rutin dikonsumsi oleh Generasi Z, sehingga tidak dapat memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Alasan ini diperkuat dengan hasil olah kuesioner, dimana persentase penggunaan uang adalah untuk membeli makanan (kuliner), sedangkan makanan adalah objek yang dibebaskan dari kenaikan PPN 11%.

2. Literasi Perpajakan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* dimana *original sample* Literasi Perpajakan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z memiliki nilai -0,210 dan nilai p-value sebesar 0,001 pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa Literasi Perpajakan memiliki hubungan secara negatif dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z. Artinya, semakin tinggi Literasi Perpajakan yang dimiliki Generasi Z maka akan menurunkan perilaku konsumtif Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang mengetahui dan memahami tentang pajak akan lebih bijak dalam mengelola keuangan sehingga dapat mengatasi perilaku konsumtif.

3. Literasi Perpajakan mempengaruhi hubungan antara Penerapan PPN 11% dan Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* dimana *original sample* Literasi Perpajakan terhadap hubungan antara penerapan PPN 11% dan perilaku konsumtif pada Generasi Z memiliki nilai 0,113 dan nilai p-value sebesar 0,018 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa Literasi Perpajakan memiliki hubungan secara positif dan berpengaruh terhadap hubungan antara penerapan PPN 11% dan perilaku konsumtif pada Generasi Z. Artinya, semakin tinggi Literasi Perpajakan yang dimiliki Generasi Z maka akan memperkuat pengaruh penerapan PPN 11% terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi pajak pada Generasi Z maka semakin selektif masyarakat khususnya generasi Z dalam memilih barang kena pajak dan jasa kena pajak yang mengalami kenaikan PPN 11% untuk dikonsumsi atau dibeli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dampak dari penerapan PPN 11% tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. Hal ini menunjukkan penerapan PPN 11% tidak berdampak pada perilaku konsumtif Generasi Z hal ini dapat dikarenakan kenaikan PPN 11% yang diterapkan oleh Kementerian Keuangan hanya dikenakan pada beberapa jenis barang dan jasa tertentu yang tidak secara rutin dikonsumsi oleh Generasi Z, sehingga tidak dapat memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z.
2. Literasi Perpajakan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang mengetahui dan memahami tentang pajak akan lebih bijak dalam mengelola keuangan sehingga dapat mengatasi perilaku konsumtif.
3. Literasi Perpajakan mempengaruhi hubungan antara Penerapan PPN 11% dan Perilaku Konsumtif Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi pajak pada Generasi Z maka semakin selektif masyarakat khususnya generasi Z dalam memilih barang kena pajak dan jasa kena pajak yang mengalami kenaikan PPN 11% untuk dikonsumsi atau dibeli.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut saran yang dapat disampaikan :

1. Generasi Z harus terus selektif terkait barang atau jasa apa saja yang akan dibeli sehingga dapat terhindar dari posisi rugi (dampak negatif perilaku konsumtif).
2. Penelitian selanjutnya, dapat menggunakan faktor lain sehingga

dapat ditemukan faktor lain yang mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif. Selain itu, disarankan untuk melakukan observasi lebih luas agar data yang dihasilkan lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astria, Sri. 2018. Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Berbelanja Pada Mahasiswa. Jurnal Universitas Islam Riau.
- Bornman, M., & Ramutumbu, P. 2019. *A conceptual framework of tax knowledge*. Meditari Accountancy Research.
- Elitasari, Ardiana, Gendro W., & Alfiatul M. 2022. The Effect Of Financial Literature, Lifestyle, Income, And Gender On The Financial Behavior Of The Millennial Generation. Jurnal INVOICE : Jurnal Ilmu Akuntansi, Volume 4 No. 2. Diakses 2 Mei 2023 <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/invoice/article/view/8993>
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015) Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibda, H. 2019. Penguatan Literasi Perpajakan Melalui Strategi "GEBUK" (Gerakan Membuat Kartu) NPWP pada Mahasiswa. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan.
- Liyana, Nur Farida. 2021. Menelaah Rencana Kenaikan Tarif PPN Berdasarkan Bukti Empiris Serta Dampaknya Secara Makro Ekonomi. Jurnal Pajak Indonesia Volume 5 No. 2. Diakses 8 Mei 2023 <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JPI/article/view/1394>
- Lodewyk, Albert & Sentosa Siahaan. 2023. Menelaah Kenaikan Tarif PPN 11% di Indonesia. Jurnal Indonesia of Journal Business Law, Volume 2, No.

- 1, Diakses 5 Mei 2023  
<https://jurnal.itscience.org/index.php/ijbl/article/download/2029/1494>
- Mardiasmo. 2019. Perpajakan Edisi Terbaru. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pulungan, Delyana Rahmawati & Hastina F. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Riset Sains Manajemen, Volume 2 No. 3. Diakses 3 Mei 2023  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326444215.pdf>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumartono. 2012. Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sustiyo, Joko. 2022. Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. Jurnal Owner Riset & Jurnal Akuntansi.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP)  
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/185162/uu-no-7-tahun-2021>