

## **APAKAH PROMOSI PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN DENGAN KENAIKAN TARIF PAJAK PENAMBAHAN NILAI SEBAGAI VARIABEL MODERASI?**

**Akmal Fikri Fadhiilah<sup>1</sup>, Nurul Aisyah Rachmawati<sup>2\*</sup>**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi,  
DKI Jakarta, Indonesia.

*E-mail:* [akmalfikrif@trilogi.ac.id](mailto:akmalfikrif@trilogi.ac.id)<sup>1</sup>, [nurulaisyah@universitas-trilogi.ac.id](mailto:nurulaisyah@universitas-trilogi.ac.id)<sup>2\*</sup>

### **ABSTRACT**

*This research aims to test whether increasing Value Added Tax (VAT) rates, sales promotions via social media, and price discounts affect consumer purchasing intentions. This research also aims to test whether the increase in VAT rates weakens the positive relationship between sales promotions via social media and price discounts on consumer purchase intentions. This research uses primary data obtained through a survey method among students studying on campuses in the South Jakarta area. The data were analyzed using Partial Least Square. This research found that increases in VAT rates, sales promotions via social media, and price cuts positively affect consumer purchasing intentions. However, the increase in VAT rates cannot moderate the relationship between sales promotion via social media and price discounts on consumer purchase intentions. This research indicates that sales promotions via social media, price discounts, and increases in VAT rates can influence consumer behavior when purchasing a product. For sellers, this can be used as a company strategy to increase turnover.*

**Keywords:** Increase in VAT rates, Consumer purchase intentions, Price cuts, Sales promotions via social media

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN), promosi penjualan melalui media sosial, dan potongan harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah kenaikan tarif PPN memperlemah hubungan positif antara promosi penjualan melalui media sosial dan potongan harga terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN, promosi penjualan melalui media sosial, dan potongan harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Namun, kenaikan tarif PPN tidak dapat memoderasi hubungan antara promosi penjualan melalui media sosial dan potongan harga terhadap niat beli konsumen. Hasil riset ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan melalui media sosial, potongan harga, dan kenaikan tarif PPN dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Bagi penjual, hal tersebut dapat dijadikan strategi perusahaan dalam meningkatkan omzet.

**Kata-kata Kunci:** Kenaikan tarif PPN, Niat beli konsumen, Potongan harga, Promosi penjualan melalui media sosial.

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang memiliki masyarakat tergolong konsumtif, di DKI Jakarta khususnya Jakarta Selatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), di tahun 2022 menunjukkan data rata-rata untuk pengeluaran konsumsi masyarakat Jakarta Selatan sebesar Rp24.221.000 /orang/tahun. Data di tahun 2022 naik sekitar 1,4 % dari tahun 2021. Mempelajari pola perilaku konsumsi masyarakat akan membantu perusahaan bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumennya. Oleh karena itu, hal yang paling penting adalah mempelajari perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia.

Di era modern, pemasaran tidak hanya tentang menghasilkan produk dan menetapkan harga yang wajar, melainkan juga tentang menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menjadi kunci bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan posisi dan reputasi di pasar yang kompetitif. Oleh sebab itu, faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen sangat menarik untuk diteliti, sebagai acuan untuk membuat strategi perusahaan. Niat beli dapat didefinisikan sebagai perencanaan konsumen untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu, yang juga mencerminkan dorongan atau motivasi yang timbul di dalam diri konsumen setelah evaluasi merek dan produk, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan mereka (Madahi & Sukawati, 2012).

Faktor pertama yang diduga memengaruhi niat beli konsumen adalah kenaikan tarif PPN. PPN, juga dikenal sebagai pajak konsumsi, adalah pajak yang dipungut secara bertahap selama produksi dan distribusi barang dan jasa di daerah pabean. Ini adalah pajak tidak langsung karena pembayaran dan pemungutan pajaknya disetorkan oleh pihak ketiga (Andika, 2022). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), salah satu hal esensial terkait PPN adalah mengenai kenaikan tarif PPN. Dari yang sebelumnya sebesar 10% menjadi 11% yang mulai efektif per 1 april tahun 2022 serta sebesar 12% yang harus diberlakukan paling lambat 1 Januari 2025 (Faisol & Norsain, 2023). Semakin tinggi tarif PPN, semakin besar beban pajak yang ditanggung oleh pembeli. Dengan demikian, biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk tersebut juga semakin meningkat. Penelitian ini menduga bahwa kenaikan tarif PPN akan menurunkan niat beli konsumen. Peningkatan tarif PPN berdampak besar pada daya beli masyarakat dan pengusaha (Thomas, 2022). Peningkatan tarif PPN secara otomatis meningkatkan harga jual barang atau jasa (Singh, 2019).

Faktor kedua yang diduga memengaruhi niat beli konsumen adalah promosi penjualan melalui media sosial. Promosi penjualan, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, merupakan komponen penting dari pemasaran. Promosi penjualan memberikan pilihan untuk membeli jika iklan memberikan alasan untuk membeli (Tulung, 2018). Internet telah mengubah kehidupan manusia dengan kemudahan dan manfaat tambahannya. Melalui internet kita telah terhubung satu sama lain layaknya sebuah keluarga. Internet juga telah membuat hidup kita menjadi lebih mudah dan cepat. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95%-nya menggunakan internet untuk mengakses jejaring media sosial. Penelitian ini menduga bahwa promosi penjualan melalui media sosial akan meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Neha & Manoj (2013), promosi penjualan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen dan pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu. Promosi penjualan dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui peran sosial media (Bhatti, 2018).

Faktor ketiga yang diduga memengaruhi niat beli konsumen adalah potongan harga. Ketika seseorang menjadi pelanggan yang setia, potongan harga dapat menjadi pertimbangan utama ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, begitu pula jika mereka ingin melakukan pembelian lagi. Jika harga barang dapat mencerminkan kualitas barang yang diharapkan pelanggan, konsumen pasti akan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Jika produsen atau perusahaan mampu memberikan potongan harga pada pembelian, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang tersebut lagi (Jayanti, Saroh, & Zunaida, 2020). Alford & Biswas (2002) menemukan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Chen & Rao (2012) menemukan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap produk dengan harga tinggi, dan memengaruhi konsumen, serta meningkatkan nilai produk. Bhatti (2018) juga menemukan potongan harga dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian terdahulu hanya terfokus pada pengujian pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap niat beli konsumen (Alford & Biswas, 2002; Chen & Rao, 2012; Neha & Manoj, 2013; Bhatti, 2018). Penelitian ini berbeda dari riset terdahulu dalam beberapa hal. Pertama, penelitian ini juga menguji pengaruh kenaikan tarif PPN dengan niat beli konsumen. Di Indonesia, telah dan akan terjadi kenaikan tarif PPN secara berturut-turut dari 10%, 11%, hingga 12%. Penelitian mengenai pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap niat beli konsumen saat ini saat terbatas. Kedua, berbeda dari riset terdahulu yang meneliti peran promosi secara umum terhadap niat beli

konsumen, penelitian ini lebih spesifik pada strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial. Saat ini, berbelanja bukannya di toko saja tetapi berbelanja bisa via media sosial. Ketiga, penelitian ini menggunakan responden mahasiswa di Jakarta Selatan. Mahasiswa Jakarta Selatan dipilih karena menurut data BPS pada tahun 2023, Jakarta Selatan menempati posisi tertinggi dalam rata-rata untuk pengeluaran konsumsi masyarakat. Data ini naik dari tahun sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah promosi penjualan melalui media sosial, potongan harga, dan kenaikan tarif PPN berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah kenaikan tarif PPN memperlemah hubungan promosi penjualan melalui media sosial dan potongan harga terhadap niat beli.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Landasan Teori**

#### ***Consumer behavior theory***

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat dan kebutuhan mereka (Kotler, 2000). Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai tingkah laku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat pada pemerolehan, pengonsumsi, serta penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Women dan Minor, perilaku konsumen adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana individu membuat keputusan terkait penerimaan, penggunaan, dan pembelian barang, jasa, serta ide (Sangadji & Sopiah, 2013). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (perilaku pasca pembelian). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai "perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya" (Schiffman & Leslie L, 2000).

Perilaku konsumen timbul karena adanya motivasi di dalam diri konsumen. Pemasar tahu bahwa motivasi konsumen penting untuk melakukan berbagai upaya untuk menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Motivasi didefinisikan sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Berdasarkan teori tersebut, upaya yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk adalah

melakukan promosi penjualan melalui media sosial dan memberikan potongan harga produk. Di sisi lain, kenaikan tarif PPN justru akan membuat konsumen mengevaluasi manfaat (*benefit*) dari produk, setelah mengkomparasinya dengan harga (*cost*) produk yang menjadi lebih tinggi.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kenaikan Tarif PPN terhadap Niat Beli Konsumen**

PPN atau yang biasa disebut pajak konsumsi merupakan pajak yang dikenakan atas perolehan Barang Kena Pajak dan/atau perolehan Jasa Kena Pajak dan/atau pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dari luar Daerah Pabean dan/atau pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean dan/atau impor Barang Kena Pajak. Dengan terbitnya UU HPP, salah satu hal esensial terkait PPN adalah mengenai kenaikan tarif PPN. Dari yang sebelumnya sebesar 10% menjadi 11% yang mulai efektif per 1 april tahun 2022 serta sebesar 12% yang harus diberlakukan paling lambat 1 Januari 2025 (Faisol & Norsain, 2023).

Kenaikan tarif PPN memberikan dampak signifikan bagi pengusaha dan daya beli masyarakat (Thomas, 2022). Ketika terdapat kenaikan tarif PPN secara otomatis juga akan menyebabkan kenaikan harga jual atas barang atau jasa tersebut (Singh, 2019). Kenaikan tarif PPN justru akan membuat konsumen mengevaluasi manfaat (*benefit*) dari produk, setelah mengkomparasinya dengan harga (*cost*) produk yang menjadi lebih tinggi. Semakin tinggi tarif PPN, semakin besar beban pajak yang ditanggung oleh pembeli. Dengan demikian, biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk tersebut juga semakin meningkat. Pembeli akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut atau mencari alternatif produk dengan harga yang relatif lebih murah agar biaya yang ditanggungnya tidak terlalu besar. Berdasarkan argumen tersebut, penelitian ini menduga bahwa kenaikan tarif PPN akan menurunkan niat beli konsumen.

H1: Kenaikan tarif PPN berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

### **Promosi Penjualan melalui Media Sosial dan Niat Beli Konsumen**

Promosi penjualan adalah strategi perusahaan jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan penjualan (Kotler, 2000). Promosi dengan menggunakan media sosial merupakan strategi untuk meningkatkan keuntungan dalam waktu yang singkat (Banerjee, 2009). Strategi ini memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan para penjual (Oly, 2006). Hal ini juga memotivasi penjual untuk memainkan peran yang *fair* dalam penjualan (Brassington & Pettitt, 2006). Selain itu, promosi penjualan mencakup tiga strategi

utama yaitu *push*, *pull*, dan kombinasi dari *pull* dan *push*. *Push* berarti produk dijual dari distributor ke konsumen dengan berbagai promosi seperti diskon, penjualan pribadi, jaminan pembelian kembali, jejak gratis, tunjangan, dan kontes. *Pull* berarti konsumen menarik produk dari distributor melalui berbagai cara seperti sampel, premi, potongan harga, dan pengembalian uang tunai (Dolak, 2010).

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen dan pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu (Neha & Manoj, 2013). Niat beli berasal dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi. Niat beli dapat menciptakan motivasi yang akan terekam dalam ingatan dan menjadi keinginan yang sangat kuat, dan pada akhirnya, ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam ingatan mereka (Kussudyarsana & Devi, 2020). Dengan melihat promosi yang beredar di media sosial, produk dengan *insight* yang banyak, serta konten promosi yang menarik, konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui peran sosial media (Bhatti, 2018). Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini menduga adanya pengaruh positif antara promosi penjualan melalui media sosial dan niat beli konsumen.

H2: Promosi penjualan melalui media sosial memiliki berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

### **Potongan Harga dan Niat Beli Konsumen**

Harga adalah faktor yang sangat penting untuk memengaruhi pertimbangan dan menarik niat konsumen untuk membeli suatu produk. Potongan harga tidak hanya berarti pengurangan harga, tetapi juga berarti mendapatkan layanan yang sama dengan membedakan harga untuk produk yang sama. Potongan harga merupakan pengurangan sejumlah uang tertentu dari harga total untuk periode waktu yang singkat untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan konsumen. Potongan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap produk dengan harga tinggi, dan memengaruhi konsumen, serta meningkatkan nilai produk (Chen & Rao, 2012). Penelitian telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Alford & Biswas, 2002). Selain itu, potongan harga memengaruhi niat beli konsumen, dan juga memengaruhi kuantitas pembelian. Jika potongan harga ditawarkan pada produk yang sama, pelanggan cenderung membeli lebih banyak produk tersebut. Bhatti (2018) juga menemukan potongan harga dapat memengaruhi niat beli konsumen. Dengan adanya potongan harga, harga produk menjadi lebih terjangkau, konsumen akan terdorong untuk membeli

produk tersebut. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini menduga adanya pengaruh positif antara potongan harga dan niat beli konsumen.

H3: Potongan harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

### **Pengaruh Kenaikan Tarif PPN terhadap Hubungan Promosi Penjualan melalui Media Sosial dan Niat Beli Konsumen**

Keinginan untuk memiliki produk didefinisikan sebagai niat beli, menurut Barr (2007). Apabila seorang konsumen telah terpengaruh terhadap kualitas dan kualitas suatu produk, niat untuk membeli dapat muncul. Niat ini dapat berasal dari konsumen itu sendiri, misalnya, dari keputusan konsumen tentang kapan akan menggunakan dan membeli produk tersebut. Selain itu, niat ini juga dapat berasal dari rangsangan luar, misalnya, dari pengaruh promosi suatu produk melalui media sosial yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Neha & Manoj (2013), promosi penjualan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen dan pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu. Promosi penjualan dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui peran sosial media (Bhatti, 2018).

Tetapi dengan adanya kenaikan pada tarif PPN dari 10% ke 12% secara bertahap diduga dapat memperlemah hubungan promosi penjualan melalui media sosial terhadap niat beli konsumen. Kenaikan tarif PPN memberikan dampak signifikan bagi pengusaha dan daya beli masyarakat (Thomas, 2022). Ketika terdapat kenaikan tarif PPN secara otomatis juga akan menyebabkan kenaikan harga jual atas barang atau jasa tersebut (Singh, 2019). Akan terdapat perbedaan pengaruh promosi penjualan melalui media sosial terhadap niat beli konsumen ketika sebelum atau sesudah kenaikan tarif PPN. Konsumen akan mempertimbangkan kenaikan tarif PPN ini dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, meskipun sudah melihat promosi penjualan melalui media sosial. Pasalnya biaya yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk tersebut semakin meningkat dengan adanya kenaikan tarif PPN. Berdasarkan argumentasi tersebut penelitian ini menduga bahwa kenaikan tarif PPN memperlemah hubungan antara promosi penjualan melalui media sosial dan niat beli konsumen.

H4: Kenaikan tarif PPN memperlemah hubungan positif promosi penjualan melalui media sosial terhadap niat beli konsumen.

## **Pengaruh Kenaikan Tarif PPN terhadap Hubungan Potongan Harga dan Niat Beli Konsumen**

Produk yang terdapat potongan harga akan membuat harga produk tersebut menjadi lebih murah atau rendah dibandingkan dengan harga aslinya sebelum diskon. Dengan itu membuat konsumen yang melihatnya akan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan teori perilaku konsumen hal itu terjadi karena terdapat keinginan konsumen untuk memiliki dan memanfaatkan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan riset terdahulu (Chen & Rao, 2012; Alford & Biswas, 2002; Bhatti 2018).

Akan tetapi dengan adanya kenaikan pada tarif PPN dari 10% ke 12% secara bertahap diduga dapat memperlemah hubungan potongan harga terhadap niat beli konsumen. Kenaikan tarif PPN memberikan dampak signifikan bagi pengusaha dan daya beli masyarakat (Thomas, 2022). Ketika terdapat kenaikan tarif PPN secara otomatis juga akan menyebabkan kenaikan harga jual atas barang atau jasa tersebut (Singh, 2019). Akan terdapat perbedaan pengaruh potongan harga terhadap niat beli konsumen ketika sebelum atau sesudah kenaikan tarif PPN. Konsumen akan mempertimbangkan kenaikan tarif PPN ini dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, meskipun terdapat pemotongan harga. Pasalnya biaya yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk tersebut semakin meningkat dengan adanya kenaikan tarif PPN. Berdasarkan argumentasi tersebut penelitian ini menduga bahwa kenaikan tarif PPN memperlemah hubungan antara potongan harga dan niat beli konsumen.

H5: Kenaikan tarif PPN memperlemah hubungan positif potongan harga terhadap niat beli konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Sampel**

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif kuliah di universitas atau perguruan tinggi negeri maupun swasta di Jakarta Selatan. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang merasakan dampak atas kenaikan tarif PPN untuk membeli barang kebutuhannya lantaran harga dari barang tersebut naik yang disebabkan oleh kenaikan tarif PPN. Data diperoleh dengan cara survei yang dilakukan dari tanggal 17 November 2023 hingga 15 Februari 2024. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan jenis kuesioner tertutup, di mana dalam kuesioner berisi

pernyataan atau pertanyaan yang memiliki alternatif jawaban dan tinggal dipilih oleh responden. Jawaban diukur dengan skala likert.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan tabel *Isaac dan Michael*, karena populasi yang digunakan yaitu mahasiswa di Jakarta Selatan yang dapat diketahui dari data BPS pada tahun 2021 adalah sebanyak 239,017 mahasiswa. Berdasarkan tabel tersebut, dengan populasi sebanyak 239,017 dan tingkat *alpha* 10%, jumlah sampel minimal sebanyak 271 sampel.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), SEM-PLS merupakan *variance* atau *component-based* SEM, di mana indikator-indikator variabel laten satu tidak dikorelasikan dengan indikator indikator laten lainnya dalam satu model penelitian.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan cara uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen didasarkan pada nilai *Outer Loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil menunjukkan nilai *Outer Loading* > 0,7. Selaras dengan hal itu, nilai AVE setiap indikator > 0,5. Uji validitas diskriminan menunjukkan nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator > 0,7. Artinya, pernyataan kuesioner valid. Dapat disimpulkan bahwa model mempunyai akurasi dan ketepatan instrumen untuk mengukur konstruk. Uji reliabilitas dinilai dengan *Composite Reliability*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* semua model dinyatakan reliabel karena bernilai > 0,7.

### **R Square**

Hasil *R-square* sebesar 0,552. Artinya, variabel daya beli dapat dijelaskan oleh variabel tingkat promosi penjualan melalui media sosial, potongan harga, dan kenaikan tarif PPN sebesar 55,2%. Sementara sisanya, dijelaskan oleh variabel lain.

## Hasil

### Pengaruh Kenaikan Tarif PPN terhadap Niat Beli Konsumen

Tabel 1. Hasil *Path Coefficients*

	Prediksi	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kenaikan Tarif PPN -> Niat Beli Konsumen	H1(-)	0.062	2.848	0.080*
Promosi Penjualan melalui Media Sosial -> Niat Beli Konsumen	H2(+)	0.441	11.94	0,000***
Potongan Harga -> Niat Beli Konsumen	H3(+)	0.358	9.386	0,000***
Kenaikan Tarif PPN x Promosi Penjualan Melalui Media Sosial -> Niat Beli Konsumen	H4 (-)	-0.01	0.124	0.901
Kenaikan Tarif PPN x Potongan Harga -> Niat Beli Konsumen	H5 (-)	0.064	0.848	0.396

Keterangan: \*, \*\*, \*\*\* secara berturut-turut signifikan pada tingkat kepercayaan 90%, 95%, 99%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa hasil *path coefficient* pada penelitian ini menyatakan kenaikan tarif PPN berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.062 yang menandakan bahwa pengaruh positif dan nilai *p value* 0.08, ini membuktikan bahwa pengaruh signifikan dengan tingkat kepercayaan 90%. Dengan demikian, H1 ditolak. Semakin besar kenaikan tarif PPN, maka semakin meningkat niat beli konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Thomas (2022) dan Singh (2019). Kenaikan tarif PPN memberikan dampak signifikan bagi pengusaha dan daya beli masyarakat (Thomas, 2022). Ketika terdapat kenaikan tarif PPN secara otomatis juga akan menyebabkan kenaikan harga jual atas barang atau jasa tersebut (Singh, 2019). Anomali yang dihasilkan dalam penelitian ini mungkin terjadi karena kenaikan tarif PPN dari 10% ke 11% tidak terlalu besar, sementara kebutuhan mahasiswa terhadap produk yang dibeli sangat besar.

### Pengaruh Promosi Penjualan melalui Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen

Promosi penjualan melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.441 yang menandakan bahwa pengaruh positif dan nilai *p value* 0.000, ini membuktikan bahwa pengaruh signifikan dengan tingkat kepercayaan 99%. Dengan demikian, H2 diterima.

Semakin banyak promosi penjualan melalui media sosial, maka semakin meningkatkan niat beli konsumen. Dikarenakan pada saat ini mahasiswa menggunakan sosial media pada kegiatan sehari-harinya. Promosi yang dilihat oleh mahasiswa di media sosial pada akhirnya akan menimbulkan niat beli. Dengan melihat promosi yang beredar di media sosial, produk dengan *insight* yang banyak, serta konten promosi yang menarik, konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Seperti pada penelitian terdahulu yang menunjukkan promosi penjualan dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui peran sosial media (Bhatti, 2018). Selain itu, Neha & Manoj (2013) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen dan pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu.

### **Pengaruh Potongan Harga terhadap Niat Beli Konsumen**

Potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.358 yang menandakan bahwa pengaruh positif dan nilai *p value* 0, ini membuktikan bahwa pengaruh signifikan dengan tingkat kepercayaan 99%. Dengan hasil ini maka H3 diterima. Semakin besar potongan harga, maka semakin meningkat niat beli konsumen.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian terdahulu. Chen & Rao (2012) menemukan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap produk dengan harga tinggi, dan memengaruhi konsumen, serta meningkatkan nilai produk. Penelitian telah membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Alford & Biswas, 2002). Selain itu, potongan harga memengaruhi niat beli konsumen, dan juga memengaruhi kuantitas pembelian. Jika potongan harga ditawarkan pada produk yang sama, pelanggan cenderung membeli lebih banyak produk tersebut. Dengan adanya potongan harga, harga produk menjadi lebih terjangkau, konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Seperti pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa potongan harga dapat memengaruhi niat beli konsumen (Bhatti, 2018).

### **Pengaruh Kenaikan Tarif PPN terhadap Hubungan Promosi Penjualan melalui Media Sosial dan Niat Beli Konsumen**

Kenaikan tarif PPN tidak dapat memoderasi promosi penjualan melalui media sosial terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar -0.01 yang menandakan bahwa pengaruh negatif dan nilai *p value* 0.90, ini membuktikan bahwa pengaruh tidak signifikan. Dengan demikian, H4 ditolak. Hasil ini tidak sejalan

dengan studi yang dilakukan oleh Thomas (2022) dan Singh (2019). Anomali yang dihasilkan dalam penelitian ini mungkin terjadi karena kenaikan tarif PPN dari 10% ke 11% tergolong kecil, yaitu hanya sebesar 1%. Hasil ini mengindikasikan naik tidaknya tarif PPN tidak memengaruhi promosi penjualan melalui media sosial terhadap niat beli konsumen.

### **Pengaruh Kenaikan Tarif PPN terhadap Hubungan Potongan Harga dan Niat Beli Konsumen**

Kenaikan tarif PPN tidak dapat memoderasi potongan harga terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.064 yang menandakan bahwa pengaruh positif dan nilai *p value* 0.396, ini membuktikan bahwa pengaruh tidak signifikan. Dengan demikian, H5 ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Thomas (2022) dan Singh (2019). Anomali yang dihasilkan dalam penelitian ini mungkin terjadi karena kenaikan tarif PPN dari 10% ke 11% tergolong kecil, yaitu hanya sebesar 1%. Naik tidaknya tarif PPN, produk yang terdapat potongan harga akan membuat harga produk tersebut menjadi lebih murah atau rendah dibandingkan harga aslinya sebelum diskon.

### **SIMPULAN**

Kenaikan Tarif PPN memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli mahasiswa. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui media sosial dan potongan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini tidak dapat membuktikan peran moderasi kenaikan tarif PPN pada hubungan antara promosi penjualan melalui media sosial dan potongan harga terhadap niat beli konsumen. Hasil riset ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan melalui media sosial, potongan harga, dan kenaikan tarif PPN dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk.

Implikasi penelitian ini bagi penjual adalah promosi melalui media sosial dan potongan harga dapat dijadikan strategi perusahaan dalam meningkatkan omzet. Bagi regulator pajak, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pembuatan kebijakan PPN. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN yang tidak terlalu tinggi, tidak akan memengaruhi secara signifikan niat beli seseorang terhadap suatu produk. Bagi mahasiswa, informasi produk dari media sosial dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penyebaran kuesioner pada mahasiswa aktif di Universitas/Perguruan Tinggi Jakarta Selatan, sehingga jumlahnya tidak proporsional. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat menyebarkan ke Universitas/Perguruan Tinggi dengan merata agar data yang diperoleh secara proporsional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 775-783.
- Andika, T. N. (2022, Oktober). *Kemenkeu Learning Center: Kemenkeu Corporate University*. Retrieved from <https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/pajak-pertambahan-nilai-1cc173e8/detail/>.
- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Management research news*, 120-131.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *Science Arena Publications*, 50-58.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Chen, H. M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 64-77.
- Dolak, D. (2010). *Sales Promotion*. Retrieved from <http://www.davedolak.com/promo.htm>.
- Faisol, M., & Norsain. (2023). NETNOGRAFI: PERSPEKTIF NETIZEN TERHADAP KENAIKAN TARIF PPN 11%. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 167-182.
- Jayanti, N., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *JIAGABI*, 322-329.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kussudyarsana, & Devi, N. Y. (2020). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Fokus*.
- Madahi, A., & Sukawati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intentionamongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 153-159.

- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*.
- Oly, N. T. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products. *Management research news*, 28-40.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. G., & Leslie L, K. (2000). *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall.
- Singh, S. N. (2019). Impact of Value Added Tax on Business Enterprises: A Case of Mettu Town. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2521-1250.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, A. (2022). Reassessing the Regressivity of the VAT. *Fiscal Studies*, 23–38.
- Tulung, J. (2018). The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3533–3542.