MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KEBIJAKAN TARIF PPN 11% TERHADAP DAYA BELI DAN PERILAKU KONSUMSI DAN GAYA HIDUP GENERASI Z DI INDONESIA

Rajesa Arya Widana[1], Virginia Shelomita[2], Zulvina Syahputri[3], Mega Metalia[4], Ratna Septiyanti[5]

Program Studi D3 Perpajakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Lampung

Email: rajesaarya02@gmail.com, virginiashelomita2@gmail.com, zulvinasyahputri05@gmail.com, mega.metalia@feb.unila.ac.id, ratna.septiyanti@feb.uunila.ac.id

Abstrak

Kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% menjadi 11% yang diberlakukan sejak 1 april 2022 menimbulkan dampak langsung terhadap harga barang dan jasa, serta memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kenaikan PPN tersebut memengaruhi daya beli, pola konsumsi, dan gaya hidup Generasi Z di Indonesia, serta bagaimana peran teknologi digital dan finansial dalam membantu mereka beradaptasi terhadap kenaikan harga. Metode yang digunakan Adalah Pendekatan Kuantitatif deskriptif, dengan 50 responded Gen Z berusia 19-25 tahun yang mengisi kuesioner daring. Data dianalsis menggunakan frekuensi dan persentase untuk mengidentifikasi pola perubahan perilaku konsumsi. Hasil penelitian menujukkan bahwa 64% responden merasakan kenaikan harga, dan 46% mengalami penurunan daya beli. Namun, 68% tetap beradaptasi dengan memanfaatkan promo dan diskon, serta 34% beralih ke merek yang lebih murah. Sebagian besar responden (94%) menilai platform digital sangat membantu, dan 88% menganggap fintech berperan penting dalam menjaga kestabilan gaya hidup mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meski kenaikan PPN berdampak pada daya beli, Generasi Z menunjukkan kemampuan adaptasi tinggi melalui strategi digial yang efisien.

Kata kunci : PPN 11%, Generasi Z, gaya hidup, teknologi finansial

Abstract

The increase in the Value Added Tax (VAT) rate from 10% to 11%, effective from April 1, 2022, has had a direct impact on the prices of goods and services, as well as on consumer behavior. This study aims to analyze how the VAT increase affects the purchasing power, consumption patterns, and lifestyle of Generation Z in Indonesia, as well as the role of digital and financial technologies in helping them adapt to rising prices. The research employs a quantitative descriptive approach, involving 50 Gen Z respondents aged 19–25 who completed an online questionnaire. The data were analyzed using frequency and percentage methods to identify changes in consumption behavior. The results show that 64% of respondents felt an increase in prices, and 46% experienced a decline in purchasing power. However, 68% adapted by utilizing promotions and discounts, while 34% switched to more affordable brands. Most respondents (94%) stated that digital platforms were highly helpful, and 88%

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1365
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

believed that fintech played an important role in maintaining their lifestyle stability.This study concludes that although the VAT increase has affected purchasing power, Generation demonstrates a strong adaptability through efficient digital strategies.

Keyword : VAT 11%, Generation Z, lifestyle, financial technology

PENDAHULUAN

Kebijakan fiskal melalui Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan instrumen utama pemerintah dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Namun, kenaikan tarif pajak konsumsi kerap menimbulkan dampak sosial -ekonomi yang langsung dirasakan masyarakat. Sejak 1 April 2022, pemerintah Indonesia resmi menaikkan tarif PPN dari 10% menjadi 11% sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Kebijakan ini bertujuan memperkuat penerimaan negara ditengah ketidakpastian global, tetapi di sisi lain menyebabkan kenaikan harga barang dan jasa yang menekan daya beli masyarakat. Data BPS (2022) menunjukkan inflasi tahunan mencapai 5,51%, tertinggi sejak 2014, menandakan adanya tekanan harga yang nyata. Penelitian terdahulu banyak membahas dampak kenaikan sektor usaha (Fitriani, 2025; karisma et al., 2023). Laporan Bank Indonesia (2023) turut mencatat bahwa peningkatan tarif PPN memberikan tekanan pada inflasi inti serta memengaruhi perilaku konsumsi rumah tangga, terutama pada masyarakat usia produktif.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami respon generasi muda terhadap kebijakan fiskal nasional. Gen Z kini merupakan segmen konsumen terbesar di Indonesia, membentuk perilaku pasar baru yang sangat dipengaruhi media sosial, promo digital, dan teknologi finansial (Erwin & Rukmana, 2023; Agustina et al., 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menyoroti adaptasi digital Gen Z dalam menghadapi kenaikan PPN 11%. Tidak hanya menilai persepsi harga, penelitian ini mengungkap bagaimana teknologi, e-commerce, dan Fintech berperan sebagai penyangga (buffer) dalam menjaga gaya hidup konsumtif sekaligus adaptif generasi muda Indonesia. Kucerova (2017) menemukan bahwa kenaikan pajak konsumsi di negara negara Eropa mendorong perubahan signifikan dalam perilaku pembelian dan preferensi merek konsumen, terutama pada kelompok usia muda. Namun, studi serupa di Indonesia masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut melalui analisis perilaku adaptif Gen Z terhadap kenaikan PPN 11%

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif observasional analitik dengan desain kasus-kontrol (case-control design). Desain ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 11% terhadap perubahan pola konsumsi dan gaya hidup Generasi Z di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu hasil survei menggunakan kuesioner daring (Google Form) yang disebarkan kepada responden berusia 19 hingga 25 tahun yang tergolong dalam kategori Generasi Z. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Oktober 2025 dengan populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif dan pekerja muda yang berdomisili di wilayah Provinsi Lampung dan sekitarnya.

Penentuan jumlah sampel minimal dilakukan menggunakan rumus uji hipotesis perbedaan dua proporsi dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan kekuatan ini sebesar 80%

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sehingga diperoleh jumlah minimal sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Pemilihan metode ini bertujuan untuk meminimalkan bias dan memperoleh data yang representatif terhadap populasi Generasi Z di Indonesia.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner daring terstruktur, yang terdiri atas beberapa bagian, seperti indentitas responden (usia, domisili, dan rata rata pengeluaran bulanan), tingkat pemahaman terhadap dampak kenaikan harga barang dan jasa, perubahan daya beli, pola konsumsi, serta peran teknologi digital dan finansial dalam membantu adaptasi terhadap kenaikan harga. Kuesioner ini menggunakan skala nominal dan ordinal dengan model pertanyaan tertutup untuk memudahkan analisis kuantitatif. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi dan perilaku responden secara menyeluruh.

Sebelum pelaksanaan penelitian, seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat penelitian serta menjamin bahwa seluruh data bersifat anonim dan digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Setiap responden menyatakan kesediaan berpartisipasi secara sukarela melalui mekanisme persetujuan daring (informed consent). Penelitian ini juga telah melalui uji etik internal dengan memperhatikan prinsip kerahasiaan, kejujuran ilmiah, dan perlindungan terhadap hak partisipan sesuai dengan standar etika penelitian sosial yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50, responden Generasi Z berusia antara 19 hingga 25 tahun, dengan dominasi pada usia 20 tahun (56%) dan persebaran domisili terbesar di Bandar Lampung (24%) serta Tanggamus (22%). Dari sisi ekonomi, sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan antara Rp1-3 juta (42%), menunjukkan bahwa mayoritas termasuk kelompok menengah dengan tingkat konsumsi yang aktif. Kondisi ini memberikan gambaran awal mengenai kapasitas daya beli Generasi Z di tengah perubahan kebijakan fiskal nasional.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori Utama	Persentase
Usia	20 Tahun	56%
Domisili	Bandar Lampung	24%
Pengeluaran Bulanan	Rp 1-3 juta	42%
Pemahaman terhadap PPN	Cukup paham	86%

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 82% responden mengaku cukup memahami kebijakan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% menjadi 11%, namun hanya 16% yang benar benar memahami secara menyeluruh dampaknya terhadap harga barang dan jasa. Meskipun tingkat pemahaman bervariasi, 64% responden menyatakan bahwa kenaikan PPN cukup berdampak terhadap peningkatan harga kebutuhan sehari-hari, dan 46% responden merasakan penurunan daya beli, sementara 50% menyatakan tidak terjadi perubahan signifikan.

Tabel 2. Dampak kenaikan PPN terhadap Harga dan Daya Beli

Indikator	Sangat Berdampak	Cukup Berdampak	Sedikit Berdampak	Tidak Berdampak
Harga barang dan jasa	14%	64%	22%	0%
Daya beli setelah PPN 11%	4%	46%	50%	0%

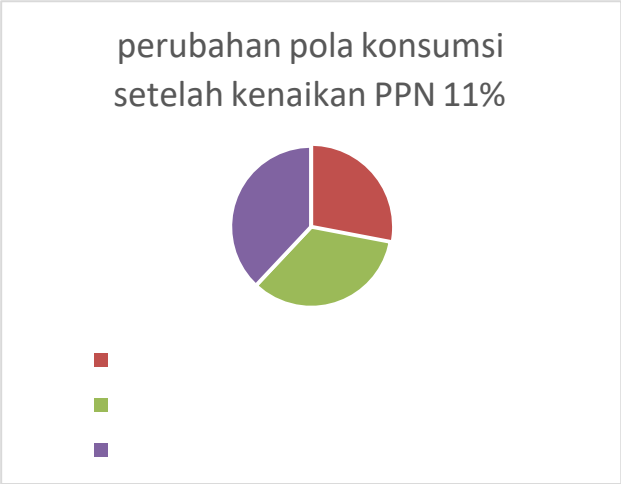
Temuan ini sejalan dengan teori Keynesian Consumption Function, yang menjelaskan bahwa kenaikan pajak konsumsi dapat mengurangi disposable income dan menekan tingkat konsumsi jangka pendek masyarakat. Namun, data penelitian ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki daya adaptasi yang kuat terhadap perubahan tersebut. Sebanyak 38% responden tetap melakukan konsumsi seperti biasa, 34% beralih ke merek yang lebih murah, dan 28% mengurangi konsumsi pada kategori tertentu. Pola ini menandakan bahwa Gen Z lebih memilih menyesuaikan merek dan jenis konsumsi ketimbang mengurangi aktivitas belanja secara keseluruhan.

Tabel 3. Presentase Pola Konsumsi Responden

Pola Konsumsi Responden	Persentase
Mengurangi konsumsi barang/jasa tertentu	28%
Beralih ke merek yang lebih murah	34%
Tetap konsumsi seperti biasa	38%
Meningkatkan komsumsi barang/jasa tertentu	0%

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Grafik 1. Perubahan Pola Konsumsi Setelah Kenaikan PPN 11%



Perilaku ini mendukung teori Behavioral Economics dari Thaler (1999) mengenai mental accounting, yang menjelaskan bahwa individu mengelola keuangan berdasarkan persepsi subjektif dan nilai emosional terhadap uang. Dengan kata lain, keputusan konsumsi Gen Z tidak semata-mata dipengaruhi oleh kenaikan harga, tetapi juga oleh preferensi sosial dan kebutuhan identitas diri.

Dalam mengahadapi kenaikan harga, 68% responden memanfaatkan promo dan diskon yang ditawarkan melalui platform digital, 20% mengurangi pengeluaran hiburan dan 10% lainnya menggunakan metode cicilan atau paylater. Sementara itu, 62% responden menilai platform digital seperti e-commerce, dompet digital, dan paylater sangat membantu mereka beradaptasi terhadap perubahan harga akibat kebijakan PPN.

Tabel 4. Strategi Adaptasi Responden

Strategi Adaptasi	Persentase
Memanfaatkan Promo dan diskon	68%
Mengurangi pengeluaran hiburan	20%
Menggunakan cicilan/paylater	10%
Tidak mengubah perilaku konsumsi	2%

Temuan ini sejalan dengan penelitian Erwin & Rukmana (2023) yang menegaskan bahwa digitalisasi keuangan menjadi instrumen adaptif bagi masyarakat muda dalam menghadapi tekanan ekonomi. Hasil survei Kredivo x Katadata (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% Gen Z di Indonesia telah menggunakan layanan buy now pay later sebagai strategi adaptasi konsumsi, sedangkan laporan Visa (2024) mencatat bahwa 76% Gen Z telah beralih sepenuhnya ke transaksi non tuna. Kedua temuan ini memperkuat indikasi bahwa

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Digitalisasi perilaku keuangan menjadi factor kunci dalam merespon perubahan harga akibat kebijakan fiscal. Dukungan teknologi finansial memungkinkan generasi muda untuk tetap mempertahankan gaya hidup konsumtif tanpa kehilangan kendali atas keuangan pribadi. Penelitian Agustina et al. (2024) Juga memperkuat hal ini, bahwa Fintech memainkan peran penting dalam memperluas akses keuangan sekaligus meningkatkan efisiensi pengeluaran di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan PPN 11% memang berdampak pada harga dan daya beli, namun tidak menurunkan intensitas konsumsi Gen Z secara signifikan. Generasi Z lebih memilih untuk beradaptasi melalui strategi digital dan inovatif, bukan melalui pengurangan konsumsi ekstrem. Temuan ini menandakan pergeseran peramu ekonomi ke arah yang lebih adaptif dan rasional secara sosial.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara kebijakan fiskal dan perilaku ekonomi generasi muda. Secara praktis, implikasinya menunjukkan bahwa pemerintah perlu mempertimbangkan perilaku digital dan preferensi konsumsi Gen Z dalam setiap kebijakan fiskal yang diterapkan. Integritas antara kebijakan pajak dan sistem ekonomi digital diyakini akan menciptakan dampak fiskal yang lebih seimbang, inklusif, dan berkelanjutan bagi generasi penerus ekonomi nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% menjadi 11% memberikan pengaruh nyata terhadap daya beli dan perilaku konsumsi mereka. Sebagian besar responden menyadari adanya kenaikan harga barang dan jasa serta sedikit penurunan daya beli, tetapi mereka menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi dengan memanfaatkan promo, diskon, dan inovasi digital dalam bertransaksi. Kehadiran teknologi finansial seperti e-wallet, e-commerce, dan sistem pembayaran fleksibel terbukti membantu Gen Z mempertahankan gaya hidup konsumtif sekaligus menjaga stabilitas keuangan pribadi. Hasil ini memperkuat teori perilaku ekonomi modern yang menekankan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek sosial, psikologis, dan teknologi. Oleh karena itu, pemerintah disarankan untuk merumuskan kebijakan fiskal yang lebih adaptif terhadap karakteristik generasi digital, sekaligus meningkatkan literasi pajak dan transparansi penggunaan dana publik afar masyarakat muda memahami kontribusi pajak terhadap pembangunan. Pelaku usaha dan platform digital perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumtif adaptif Gen Z melalui promosi yang relevan dan sistem pembayaran yang fleksibel. Sementara itu, generasi muda disarankan untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih selektif, efisien, dan bertanggung jawan, dengan memanfaatkan teknologi finansial untuk mengelola pengeluaran secara bijak. Secara keseluruhan, kenaikan PPN 11% tidak hanya berdampak pada ekonomi, tetapi juga mendorong munculnya pola adaptasi baru yang mencerminkan resiliensi dan kecerdasan finansial Generasi Z di era digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Daftar Pustaka

Agustina, D., Wibowo,A., & Handayani, R. (2024). *Digital Financial Behavior Among Millenials and Gen Z in the post-Pandemic Era*. Journal of Economic Behavior and Development, 12(2), 134-148.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Laporan inflasi Indonesia Tahun 2022*. Retrieved from https://doi.org/10.21009/jebd.12.2.2024

Badan Pusat Statistik. (2024) *Statistik Penduduk Indonesia Menurut Generasi*. Retrieved from https://www.bps.go.id.

Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023: Dinamika Inflasi dan Kebijakan Fiskal*.

Erwin, H., & Rukmana, S. (2023). *Digital Adaptation Strategies of Generation Z Toward Inflationary Pressure in Indonesia*. Indonesian Journl of Behavioral Economics, 5(1), 44-59.

Fadilah, N. (2024). Dampak Kenaikan Pajak Konsumsi terhadap Daya Beli Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Indonesia. Jurnal Ekonomi Fiskal, 18(3), 201-217.

Fitriani, R. (2025). *Analisis Dampak PPN terhadap Penerimaan Negara dan Inflasi di Indonesia*.

Jurnal Kebijakan Fiskal dan Pajak, 14(1), 55-70.

Karisma, M., Putri, L., & Sihombing, J. (2023). *The Effect of VAT Rate Adjustment on Business Sector Performance in Indonesia*. Journal of Public Finance Studies, 9(4), 221- 238.

Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). *Perilaku Konsumen Digital Indonesia 2023: Tren Belanja Online, Buy Now Pay Later, dan keuangan Gen Z*. Retrieved from https://katadata.co.id

Kucerova, J. (2017). The Impact of Consumption Tax Increase on Counsumer Behavior: A Behavioral Economics Perspective. European Economic Review, 103(1), 89- 104

Thaler, R. h. (1999). *Mental Accounting Matters*. Journal of Behavioral Decision Making, 12(3), 183-206

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 246.

Visa. (2024). Cashless Generation: The Digital Payment Shift Among Gen Z in Southeast Asia.

Visa Consumer Insight Report. Retrieved from https://www.visa.co.id