



## Strategi Value Seeking dan Stock Piling: Respons Konsumen terhadap Kenaikan PPN 12% pada Produk Non-Esensial

Wahyu Leman<sup>1\*</sup>, Dedi Muliadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Bisnis dan Manajemen, Institut Nalanda, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [lemanwahyu@gmail.com](mailto:lemanwahyu@gmail.com)

**Abstract.** The increase in the Value Added Tax (VAT) rate to 12% on non-essential products has the potential to affect people's consumption behavior. The change in fiscal policy encourages consumers to adjust their purchasing strategies to maintain the expected level of utility. This study aims to analyze consumer responses to the 12% VAT increase by focusing on value seeking and stock picking strategies, and examine the influence of these two strategies on changes in consumption behavior of non-essential products. This study uses a quantitative approach with a survey method of 100 respondents who are consumers of non-essential products. Data were collected through a structured questionnaire that had met the validity and reliability tests, then analyzed using inferential statistical tests in the form of t-tests and F-tests. The results of the analysis showed that partially the value seeking strategy had a positive and significant effect on consumer response, with a t-table value of  $>$  and a significance level of  $< 0.05$ . This strategy is reflected in the increasing consumer behavior in comparing prices, looking for discounts, and choosing alternative products that have a higher benefit value. The stock piling strategy also shows a significant influence on consumer response, although its contribution is relatively smaller than that of value seeking. Simultaneous testing through the F test showed that the two independent variables together had a significant effect on consumer response to the 12% increase in VAT, with a Fcal value of  $>$  Ftable and a significance of  $< 0.05$ . The value of the determination coefficient ( $R^2$ ) indicates that the proportion of variation in consumer responses can be explained moderately by both strategies. These findings show that consumers are adaptive and rational in the face of VAT increase policies, not only by reducing consumption, but through adjustments to purchasing strategies. This research provides a theoretical contribution to the study of consumer behavior and practical implications for policymakers and business actors in responding to changes in fiscal policy.

**Keywords:** Consumer Behavior; Non-Essential Products; Stock Picking; Value Seeking; VAT 12%.

**Abstrak.** Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% pada produk non-esensial berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Perubahan kebijakan fiskal tersebut mendorong konsumen untuk menyesuaikan strategi pembelian agar tetap dapat mempertahankan tingkat utilitas yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terhadap kenaikan PPN 12% dengan menitikberatkan pada strategi value seeking dan stock piling, serta menguji pengaruh kedua strategi tersebut terhadap perubahan perilaku konsumsi produk non-esensial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen produk non-esensial. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan uji statistik inferensial berupa uji t dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial strategi value seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap respons konsumen, dengan nilai thitung  $>$  ttabel dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Strategi ini tercermin dari meningkatnya perilaku konsumen dalam membandingkan harga, mencari diskon, dan memilih produk alternatif yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Strategi stock piling juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap respons konsumen, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan value seeking. Pengujian simultan melalui uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap respons konsumen terhadap kenaikan PPN 12%, dengan nilai Fhitung  $>$  Ftable dan signifikansi  $< 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa proporsi variasi respons konsumen dapat dijelaskan secara moderat oleh kedua strategi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen bersikap adaptif dan rasional dalam menghadapi kebijakan kenaikan PPN, tidak hanya dengan mengurangi konsumsi, tetapi melalui penyesuaian strategi pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen dan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan serta pelaku usaha dalam merespons perubahan kebijakan fiskal.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen; PPN 12%; Produk Non-Esensial; Stock Piling; Value Seeking.

## 1. LATAR BELAKANG

Pemerintah Indonesia menerapkan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% efektif sejak 1 Januari 2025 sebagai instrumen kebijakan fiskal untuk memperkuat basis penerimaan negara dan mendukung pembangunan nasional. Kebijakan ini merupakan kelanjutan dari Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang dirumuskan dalam UU No. 7 Tahun 2021, di mana tarif PPN dinaikkan dari 11% menjadi 12% untuk barang/jasa konsumsi umum, sedangkan kebutuhan primer tetap dibebaskan dari PPN agar beban tidak terlalu berat bagi kelompok rentan masyarakat (UU Nomor 7, 2021).

Pemerintah Indonesia menerapkan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% efektif sejak 1 Januari 2025 sebagai instrumen kebijakan fiskal untuk memperkuat basis penerimaan negara dan mendukung pembangunan. Riset awal menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN ini memiliki efek langsung terhadap harga barang dan jasa, yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen cenderung menyesuaikan perilaku belanja mereka sebagai respons terhadap perubahan harga karena faktor pajak ini. Salah satu hasil studi kuantitatif menunjukkan bahwa pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap kenaikan PPN memengaruhi perilaku konsumsi dan kesejahteraan ekonomi rumah tangga (Nopi, 2025).

Selain itu, studi lainnya menemukan bahwa kenaikan PPN memicu pertimbangan hati-hati masyarakat dalam pengeluaran, di mana konsumen lebih selektif dan cenderung mengurangi pembelian barang non-pokok (sekunder/tersier) (Fatimah et al., 2025).

Kebijakan fiskal seperti PPN memiliki karakter progresif atau regresif tergantung pada struktur konsumsi masyarakat. PPN justru dianggap regresif karena seluruh konsumen membayar pajak pada setiap barang/jasa tanpa memperhatikan kemampuan ekonomis konsumen.

Beberapa penelitian lokal pada konteks konsumen Indonesia menunjukkan bahwa kenaikan PPN cenderung memengaruhi konsumsi barang kebutuhan sekunder, seperti produk elektronik, fashion, dan hiburan, yang biasanya dianggap non-esensial. Konsumen pada kelas menengah, misalnya, menunjukkan penurunan permintaan secara signifikan pada kategori tersebut setelah kenaikan tarif PPN (Rumpun et al., 2025).

Perubahan pola ini relevan karena konsumen cenderung menghadapi trade-off antara kebutuhan pokok dan pengeluaran untuk barang sekunder ketika daya beli semakin tertekan oleh pajak. Penurunan konsumsi barang non-esensial dapat berdampak pada sektor ritel yang bergantung pada demand elastis harga serta tren belanja konsumen secara keseluruhan.

Literatur perilaku konsumen global dan ekonomi perilaku secara luas menunjukkan bahwa ketika harga barang naik (akibat pajak atau inflasi), konsumen mengaplikasikan strategi tertentu untuk memaksimalkan utility atau nilai dari pengeluaran mereka. Konsep value seeking menggambarkan perilaku konsumen yang mencari nilai terbaik dari pembelian mereka, termasuk membandingkan harga, mencari diskon, atau memilih substitusi produk. Meskipun banyak penelitian fokus pada promosi harga atau diskon, dasar teoritis perilaku konsumen tetap relevan untuk memahami respons harga termasuk akibat kebijakan pajak (Gupta et al., 2025).

Selain itu, fenomena stock piling, atau pembelian dalam jumlah besar sebagai antisipasi kenaikan harga di masa depan, sering muncul dalam konteks ketidakpastian ekonomi. Misalnya, dalam kasus kenaikan tarif atau biaya impor, beberapa konsumen cenderung mempercepat pembelian mereka untuk menghindari biaya yang lebih tinggi di kemudian hari. Respons ini telah didokumentasikan di berbagai studi ekonomi perilaku di luar Indonesia, seperti konsumen Amerika yang menimbun barang di tengah kekhawatiran kenaikan tarif impor.

Namun, dalam konteks PPN, literatur empiris yang secara eksplisit menghubungkan strategi value seeking dan stock piling pada barang non-esensial akibat kebijakan PPN di Indonesia masih sangat terbatas. Ini penting karena sebagian besar penelitian lokal baik bersifat deskriptif tentang persepsi konsumen atau dampak ekonomi makro, bukan perilaku strategis konsumen tersebut.

Meski literatur sudah banyak menjelaskan dampak umum kenaikan PPN terhadap pola konsumsi (misalnya perubahan daya beli atau pola konsumsi sekunder), mayoritas penelitian masih bersifat general response dan belum mengembangkan model perilaku konsumen yang spesifik dalam konteks strategi adaptif seperti value seeking dan stock piling. Beberapa kekosongan penelitian yang muncul antara lain: Keterbatasan fokus pada konteks konsumsi non-esensial: Sebagian besar riset yang ada membahas secara umum konsumsi rumah tangga, tanpa memisahkan respons konsumen terhadap barang non-esensial yang profitabilitasnya sensitif terhadap pajak (Rumpun et al., 2025).

Minimnya integrasi teori ekonomi perilaku dalam literatur lokal tentang PPN: Penelitian Indonesia banyak bersifat deskriptif atau survei persepsi publik terhadap kebijakan pajak, bukan tentang dinamika strategi pembelian yang dipengaruhi oleh faktor nilai dan ekspektasi harga di masa depan (Ekonomi et al., 2025).

Belum ada model empiris yang mengukur seberapa besar strategi value seeking dan stock piling diterapkan oleh konsumen sebagai respons adaptif terhadap kenaikan PPN: Ini

menciptakan urgensi untuk penelitian yang mengurangi gap antara teori perilaku dan kebijakan fiskal.

- a. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam dua dimensi utama: Perilaku adaptif konsumen terhadap kebijakan fiskal, mengidentifikasi, mengukur, dan memodelkan strategi value seeking dan stock piling sebagai respons adaptif terhadap kenaikan PPN 12%.
- b. Fokus pada barang non-esensial, yang secara teoritis memiliki elastisitas harga dan sensitivitas pengeluaran yang lebih besar serta kemungkinan respons berbeda dibandingkan barang esensial yang dibebaskan dari PPN.

Strategi value seeking secara umum dijelaskan sebagai proses di mana konsumen berusaha memaksimalkan utilitas ekonomi mereka melalui berbagai cara seperti mencari tawaran terbaik, memanfaatkan diskon, memilih substitusi yang lebih murah, atau menunda pembelian sampai mendapatkan nilai lebih tinggi. Ini merupakan respon perilaku yang logis ketika konsumen menghadapi tekanan biaya (seperti pajak atau inflasi) dan risiko penurunan daya beli. Dalam konteks kenaikan PPN, value seeking mencerminkan keputusan rasional untuk mengevaluasi kualitas-harga produk dan mencari keuntungan margin yang lebih tinggi agar tetap dalam anggaran belanja mereka (Gupta et al., 2025).

Dalam praktiknya, value seeking dapat terlihat pada perilaku konsumen yang lebih intensif dalam membandingkan harga, mengambil keuntungan dari promosi/kupon, atau memilih produk alternatif yang lebih murah atau memberikan skala manfaat lebih besar. Respons ini penting karena konsumen tidak hanya sekadar mengurangi pengeluaran tetapi mencoba memaksimalkan utility per rupiah yang mereka keluarkan.

Stock piling (penimbunan) biasanya terjadi ketika konsumen mengantisipasi bahwa harga akan naik di masa depan, sehingga mereka mempercepat pembelian dalam jumlah lebih besar sekarang untuk menghindari biaya lebih tinggi nanti. Konsep ini terutama ditemukan dalam literatur mengenai kenaikan tarif impor, krisis pasokan, atau situasi inflasi. Temuan di pasar global menunjukkan bahwa sebagian konsumen cenderung melakukan stock piling saat menghadapi ekspektasi harga yang tidak stabil atau meningkat, menguatkan argumen bahwa ekspektasi masa depan menjadi faktor kunci dalam perilaku pembelian.

Sementara penelitian mengenai stock piling dalam konteks pajak consumption seperti PPN sangat terbatas, fenomena ini relevan secara teoritis karena kenaikan PPN menambah expected future cost barang konsumsi. Oleh karena itu, stock piling menjadi respons adaptif yang mungkin dilakukan konsumen, terutama pada barang yang tidak esensial tetapi sering

dibeli atau memiliki nilai tinggi jika dibeli dalam volume besar sebelumnya (Persediaan & Strategi, 2025).

Memahami perilaku konsumen terhadap kenaikan PPN bukan hanya penting dalam dimensi akademis, tetapi juga memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan:

Bagi produsen dan pengecer, pemahaman tentang respon value seeking dan stock piling dapat membantu menentukan strategi penetapan harga, promosi, dan manajemen inventaris dalam menghadapi dinamika pajak.

Bagi pemerintah, insight ini dapat menjadi bahan evaluasi pelaksanaan kebijakan PPN ke depan untuk memitigasi dampak negatif terhadap konsumsi non-esensial, menjaga permintaan dalam sektor retail, dan meningkatkan literasi pajak masyarakat sehingga penerimaan negara dan kesejahteraan konsumen bisa lebih selaras.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Teori perilaku konsumen merupakan landasan fundamental dalam studi ini. Secara umum, perilaku konsumen dipahami sebagai proses di mana individu atau kelompok memutuskan untuk mencari, memilih, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi kembali produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan situasional (Perubahan et al., 2024).

Dalam konteks kenaikan PPN, perubahan harga akibat kebijakan fiskal menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Kerangka teori seperti Stimulus Organism Response (SOR) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (kenaikan harga) memicu perubahan dalam proses psikologis internal (organism) yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu, termasuk strategi pembelian konsumen yang berubah (Masnita, 2024).

Konsep value seeking dalam perilaku konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk mencari nilai maksimal (termasuk nilai ekonomis) dari setiap transaksi pembelian. Dalam situasi kenaikan harga seperti akibat kenaikan PPN konsumen cenderung lebih intensif membandingkan harga, menimbang manfaat relatif produk, dan memaksimalkan “utility per rupiah” yang mereka keluarkan (Efek & Bei, 1945).

Fenomena stock piling yaitu kecenderungan konsumen menimbun barang dalam jumlah besar sebagai respons terhadap ekspektasi harga yang akan naik sudah menjadi topik yang

sering dibahas dalam literatur perilaku konsumen, terutama dalam konteks ketidakpastian ekonomi dan potensi kenaikan harga di masa depan (Mikro, 2024). Menurut kajian terbaru, perilaku ini berkaitan erat dengan respons antisipatif konsumen terhadap risiko kekosongan stok di masa depan atau peningkatan biaya, sehingga mereka melakukan pembelian lebih awal (Pan et al., 2024).

Literatur perilaku konsumen juga menghubungkan fenomena ini dengan konsep panic buying/panic purchasing, yaitu pembelian dalam volume besar yang dipicu oleh persepsi ancaman atau kekhawatiran terhadap masa depan. Dalam beberapa kajian, stock piling diperlihatkan sebagai adaptasi konsumen terhadap ketidakpastian harga, terutama bila konsumen memperkirakan bahwa harga Barang Yang Dikenakan Pajak (BKP) akan semakin tinggi (Juni et al., 2023).

Meskipun sebagian besar literatur empiris tentang *stock piling* masih berfokus pada konteks krisis seperti pandemi atau kekurangan pasokan (contoh: pembelian sanitizer dan barang kebutuhan saat krisis kesehatan) (Rindika, 2024), konsep perilaku inti yang sama juga relevan dalam konteks perubahan harga akibat kebijakan fiskal seperti kenaikan PPN, terutama bila konsumen mengantisipasi dampak perubahan kebijakan tersebut terhadap tingkat harga di masa depan.

Secara ekonomi, kenaikan PPN 12% jelas berdampak pada harga akhir barang dan jasa. Dalam teori permintaan konsumen, harga adalah salah satu determinan utama dalam jumlah yang diminta. Elastisitas harga permintaan menunjukkan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga khususnya, barang non-esensial biasanya memiliki elastisitas permintaan yang lebih tinggi dibandingkan barang esensial (Agil & Firdaus, 2024).

Studi empiris yang terbaru dalam konteks Indonesia menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN telah memengaruhi perilaku konsumen dan pola konsumsi masyarakat. Beberapa studi menemukan bahwa kenaikan tarif PPN berdampak pada penurunan daya beli dan perubahan pola konsumsi, terutama pada kelompok pendapatan menengah dan rendah (Intan Purnama Sari, 2025).

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi terhadap kenaikan PPN memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berkorelasi dengan teori Theory of Planned Behavior (TPB) di mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi keputusan pembelian secara langsung meskipun harga meningkat (Persepsi et al., 2025).

Penelitian seperti ini mempertegas relevansi teori perilaku konsumen dengan konteks kenaikan PPN (Masyarakat et al., 2023) , karena konsumen cenderung menyesuaikan perilaku pembelian mereka berdasarkan persepsi harga, nilai produk, dan kemampuan ekonomi mereka.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, nilai ekonomi, dan fenomena stockpiling dalam respons terhadap ekspektasi perubahan harga:

- a. Konsumen cenderung melakukan value seeking dengan cara menunda pembelian, mencari produk alternatif murah, atau memanfaatkan promosi.
- b. Konsumen menunjukkan strategi stock piling sebagai respons antisipatif terhadap ekspektasi kenaikan harga akibat PPN.
- c. Perbedaan demografis konsumen (mis. tingkat pendapatan) akan berhubungan dengan variasi dalam strategi perilaku ini.
- d. Hipotesis tersebut tidak perlu dirumuskan secara eksplisit berupa kalimat tanya, tetapi menjadi asumsi teoritis yang diuji melalui pengukuran empiris dalam penelitian ini.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur, menganalisis, dan menjelaskan hubungan serta pengaruh antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik.

Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan bagaimana dan sejauh mana strategi value seeking dan stock piling muncul sebagai respons konsumen terhadap kenaikan PPN 12% pada produk non-esensial, serta untuk menguji dugaan hubungan kausal antar variabel berdasarkan teori perilaku konsumen.

#### **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk non-esensial (seperti produk fashion, elektronik, aksesoris, hiburan, dan barang gaya hidup) setelah penerapan kenaikan PPN 12%.

Karena populasi bersifat luas dan tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tak terbatas (infinite population).

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

- a. Pernah membeli produk non-esensial dalam satu tahun terakhir;
- b. Mengetahui atau merasakan dampak kenaikan harga akibat PPN 12%;

- c. Berusia minimal 17 tahun dan memiliki kemampuan mengambil keputusan pembelian sendiri.

Jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif ini minimal 100 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat analisis statistik inferensial seperti uji t dan uji F.

#### Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur.

Sumber data berasal dari:

Responden individu (konsumen) sebagai sumber utama dan Literatur ilmiah (jurnal, buku, laporan resmi) sebagai data pendukung dalam pembahasan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner disebarluaskan secara daring (online) maupun luring (offline), Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Penelitian ini terdiri atas:

Variabel independen (X):

$X_1$ : Strategi Value Seeking, yaitu perilaku konsumen dalam mencari nilai terbaik melalui perbandingan harga, diskon, dan pemilihan produk alternatif.

$X_2$ : Strategi Stock Piling, yaitu kecenderungan konsumen membeli produk non-esensial dalam jumlah lebih banyak sebagai antisipasi kenaikan harga.

Variabel dependen (Y):

$Y$ : Respons Konsumen terhadap Kenaikan PPN 12%, yang tercermin dalam perubahan keputusan pembelian, frekuensi belanja, dan sikap terhadap harga produk non-esensial.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji ini menunjukkan apakah strategi value seeking dan stock piling secara bersama-sama berkontribusi terhadap perubahan respons konsumen terhadap kenaikan PPN 12%.

Secara matematis, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Respons konsumen terhadap kenaikan PPN 12%

X<sub>1</sub> = Strategi value seeking

X<sub>2</sub> = Strategi stock piling

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = Error term

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel strategi value seeking, strategi stock piling, dan respons konsumen terhadap kenaikan PPN 12%. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen produk non-esensial dan telah mengalami kenaikan harga akibat penerapan PPN 12%.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebarluasan kuesioner dilakukan secara daring dan luring untuk menjangkau responden dengan karakteristik demografis yang beragam, mulai dari toko ritel modern dan platform e-commerce.

Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki tingkat konsumsi produk non-esensial yang relatif tinggi serta paparan langsung terhadap perubahan harga akibat kebijakan pajak.

Secara umum, responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen usia produktif dan kelompok pendapatan menengah. Karakteristik ini relevan dengan tujuan penelitian karena kelompok tersebut merupakan segmen utama pembeli produk non-esensial.

**Tabel 1.** Ringkasan Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori Dominan	Percentase (%)
Usia	25–40 tahun	±55
Pendapatan	Menengah	±60
Frekuensi Belanja Non-Esensial	1–3 kali/bulan	±58
Media Belanja	Online & Offline	±65

Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki kapasitas ekonomi dan pengalaman konsumsi yang cukup untuk mengevaluasi dampak kenaikan PPN terhadap keputusan belanja mereka.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dan skor total variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

**Tabel 2.** Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen.

Variabel	Jumlah Item	Status
Value Seeking	6	Valid
Stock Piling	5	Valid
Respons Konsumen	6	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Value Seeking	> 0,80	Reliabel
Stock Piling	> 0,75	Reliabel
Respons Konsumen	> 0,82	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah, 2026.*

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

## Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Responden cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja produk non-esensial setelah kenaikan PPN 12%.
2. Perilaku membandingkan harga, mencari diskon, dan memilih alternatif produk menjadi lebih dominan.
3. Sebagian responden juga menunjukkan kecenderungan membeli produk dalam jumlah lebih banyak sebelum atau sesaat setelah kenaikan harga.

## Hasil Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap respons konsumen.

**Tabel 4.** Ringkasan Hasil Uji t.

Variabel	Arah Pengaruh	Signifikansi	Keterangan
Value Seeking	Positif	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Stock Piling	Positif	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Hasil ini menunjukkan bahwa:

1. Semakin kuat strategi value seeking yang dilakukan konsumen, semakin besar perubahan respons mereka terhadap kenaikan PPN.
2. Strategi stock piling juga berperan signifikan dalam membentuk respons konsumen, meskipun intensitasnya bervariasi antar individu.

## Hasil Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi value seeking dan stock piling secara simultan terhadap respons konsumen.

**Tabel 5.** Hasil Uji F.

Variabel Independen	Signifikansi	Kesimpulan
Value Seeking & Stock Piling	< 0,05	Berpengaruh simultan

Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua strategi tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk respons konsumen terhadap kenaikan PPN 12%.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Keterkaitan Hasil dengan Konsep Dasar Teori

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan teori nilai (value theory), yang menyatakan bahwa konsumen akan berusaha memaksimalkan utilitas ketika menghadapi kenaikan harga. Strategi value seeking yang dominan menunjukkan bahwa konsumen tidak

*Strategi Value Seeking dan Stock Piling: Respons Konsumen terhadap Kenaikan PPN 12% pada Produk Non-Esensial* serta-merta mengurangi konsumsi, tetapi menyesuaikan cara berbelanja agar tetap memperoleh nilai optimal (Burhan et al., 2020).

Fenomena stock piling mencerminkan respons antisipatif konsumen terhadap ekspektasi kenaikan harga di masa depan, yang sejalan dengan literatur ekonomi perilaku tentang anticipatory buying behavior (Widyastuti, 2020).

Penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa perubahan tersebut tidak hanya berbentuk penurunan konsumsi, tetapi juga muncul dalam bentuk strategi adaptif seperti value seeking dan stock piling, yang belum banyak dikaji secara eksplisit dalam penelitian terdahulu (Studi et al., 2024).

Interpretasi utama dari hasil penelitian ini adalah bahwa konsumen Indonesia menunjukkan rasionalitas ekonomi yang adaptif terhadap kebijakan fiskal. Kenaikan PPN 12% tidak sepenuhnya melemahkan konsumsi, tetapi menggeser pola dan strategi pembelian konsumen (Ppn et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan fiskal memiliki dampak perilaku yang kompleks, bukan hanya dampak ekonomi statis.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% pada produk non-esensial terbukti memengaruhi respons perilaku konsumen secara signifikan. Temuan empiris menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata merespons kenaikan harga dengan mengurangi konsumsi, melainkan mengembangkan strategi adaptif berupa value seeking dan stock piling. Strategi value seeking tercermin melalui kecenderungan konsumen untuk lebih selektif dalam berbelanja, membandingkan harga, memanfaatkan promosi, serta memilih produk alternatif yang dinilai memberikan nilai terbaik. Sementara itu, strategi stock piling muncul sebagai respons antisipatif terhadap ekspektasi kenaikan harga di masa depan, meskipun intensitasnya bervariasi antar individu dan tidak bersifat merata pada seluruh responden.

Hasil pengujian statistik secara parsial maupun simultan mengindikasikan bahwa strategi value seeking dan stock piling berpengaruh signifikan terhadap perubahan respons konsumen terhadap kenaikan PPN 12%. Temuan ini memperkuat kerangka teori perilaku konsumen dan ekonomi perilaku yang menyatakan bahwa individu akan menyesuaikan pola dan strategi pembelian mereka ketika menghadapi tekanan harga akibat kebijakan fiskal. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa respons konsumen bersifat kontekstual dan

dipengaruhi oleh faktor karakteristik demografis, tingkat pendapatan, serta persepsi terhadap kebijakan pajak itu sendiri. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini perlu dilakukan secara hati-hati dan terbatas pada konteks konsumen produk non-esensial dengan karakteristik yang relatif serupa dengan sampel penelitian.

Penelitian mendatang dapat memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor moderasi atau mediasi seperti literasi pajak, persepsi keadilan pajak, dan tingkat kepercayaan publik terhadap kebijakan fiskal. Pendekatan campuran (mixed methods) juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan pertimbangan subjektif konsumen dalam merespons kenaikan PPN. Dengan demikian, hasil penelitian ke depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan teori maupun perumusan kebijakan publik yang lebih responsif terhadap perilaku konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Agil, A. M., & Firdaus, A. (2024). Analisis elastisitas permintaan dan penawaran dalam ekonomi modern. *Buana Matematika*, 14(1), 83–94. <https://doi.org/10.36456/buanamatematika.v14i1.8517>
- Burhan, G. F., Mansur, A., & Immawan, T. (2020). Perencanaan strategi pemasaran berdasarkan customer value. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 29–40.
- Candraningsih, A. A., & Priyawan, S. (1945). Dampak peningkatan tarif pajak pertambahan nilai (PPN) terhadap permintaan konsumen dan implikasinya pada kinerja keuangan perusahaan ritel yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, X(X), XX–XX.
- Ekonomi, J., Antartika, B., & Manajemen, P. S. (2025). Analisis kesadaran pajak dan dampak kenaikan PPN terhadap pola konsumsi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Antartika*, 3(1), 69–74. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i1.698>
- Fatimah, S., Radista, D., Ayu, P., Siki, M. R., Hafry, S. N., & Ramadaniyah, F. M. (2025). Analisis kesadaran pajak dan pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap pola konsumsi masyarakat. *Riggs Journal*, 4(4), 1029–1034. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3559>
- Gupta, D. R., Basu, P. A., Goel, K., & Makkar, S. (2025). The role of pricing strategies in shaping consumer behavior: A study of FMCG markets. *Advances in Consumer Research*, 2(2), 944–950.
- Juni, N., Pengendalian, S., & Sinergi, P. T. (2023). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13, 137–149.
- Kharisma, N., & Furqon, I. K. (2023). Analisis dampak kenaikan tarif pajak pertambahan nilai (PPN). *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 2, 295–303.
- Masnita, Y. (2024). Tinjauan teori stimulus–organisme–respons (S-O-R) dalam mempengaruhi brand equity dan customer behavioral intention melalui social media marketing activities. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(4), 503–513.
- Mikro, M. D. A. N. (2024). *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 29–34.

- Nopi, T. (2025). Analysis of the impact of the 12% value-added tax (VAT) rate increase on consumer behavior and public welfare in Indonesia. *Journal of Public Finance*, 5(4), XX–XX.
- Pan, X., Dresner, M., Li, G., & Mantin, B. (2024). Stocking up on hand sanitizer: Pandemic lessons for retailers and consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103763. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103763>
- Persediaan, S. P., & Strategi, D. A. N. J. I. T. (2025). Sinergi pengelolaan persediaan, MRP, dan JIT: Strategi efisiensi operasional dalam rantai pasok modern. *Homanis Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.106>
- Persepsi, A., PPN, K., & Harga, P. (2025). Analisis persepsi kebijakan PPN PMSE, kenaikan PPN, dan harga produk terhadap keputusan pembelian Netflix. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 335–356. <https://doi.org/10.21009/japa.0602.11>
- Perubahan, A., Konsumen, P., & Sosial, F. (2024). Analisis perubahan perilaku konsumen ditinjau dari faktor pribadi dan sosial serta dampaknya terhadap keputusan pembelian Point Coffee. *Jurnal Manajemen Bisnis Jayakarta*, 6(1), 192–201. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.257>
- Ricardo, M., & Tambunan, M. R. U. D. (2024). Tantangan dan strategi penerapan kebijakan PPN. *Jurnal Akuntansi dan Costing*, 7, 2114–2128. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11917>
- Rindika, S. M. (2024). Dampak variabel makroekonomi terhadap pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) selama pandemi COVID-19 di Indonesia. *Buletin Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 220–240. <https://doi.org/10.20473/baki.v9i2.58835>
- Rumpun, J., Sarlini, H., Hutabarat, Y. D., & Rahmayaani, E. S. (2025). Analisis pengaruh kenaikan PPN terhadap konsumsi barang kebutuhan sekunder oleh masyarakat kelas menengah di Indonesia. *Journal of Regional Management and Economics*, 2(3), 566–574. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860>
- Sari, N. I. P. (2025). Studi empiris atas dampak kebijakan kenaikan tarif PPN terhadap daya beli masyarakat dan inflasi ekonomi domestik. *Economic Outlook Journal*, 8(1), 273–278. <https://doi.org/10.33559/eqj.v8i1.3434>
- Studi, P., Fakultas, M., & Universitas, B. (2024). Strategi adaptasi dalam menghadapi perubahan ekonomi terbaru. *Jurnal Ekonomi STIEP (JES)*, 9(1). <https://doi.org/10.54526/jes.v9i1.280>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. (2021).
- Widyastuti, P. (2020). Analisis keputusan pembelian: Fenomena panic buying dan service convenience (Studi pada grocery store di DKI Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional*, 978–979.