

ABSTRAK

Fauzan Hanif Abdillah, 1218010065, 2025, “Pengaruh Intervensi Kebijakan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Bandung”.

Pemerintah Indonesia mengintervensi perubahan kebijakan perpajakan melalui UU No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Salah satu perubahan kebijakan yang diatur yaitu adanya kenaikan tarif PPN menjadi 11% sebagai usaha untuk meningkatkan penerimaan negara dan mengatur pola konsumsi masyarakat. Namun pada kenyataannya, di Kota Bandung, indeks kepercayaan konsumen justru stagnan dan berada di bawah rata-rata nasional.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh intervensi kebijakan tarif PPN terhadap kepercayaan konsumen di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini sekaligus ingin mengidentifikasi besaran pengaruh yang dikontribusikan oleh variabel intervensi kebijakan dan dimensi-dimensi nya untuk mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen.

Penelitian ini berangkat dari teori Kebijakan Ekonomi Keynesian yang menyebutkan bahwa salah satu faktor objektif utama yang mempengaruhi kecenderungan untuk mengkonsumsi yaitu perubahan pada kebijakan fiskal. Oleh karena itu, hipotesis yang ditetapkan peneliti yaitu H0: Tidak terdapat pengaruh antara intervensi kebijakan tarif PPN terhadap kepercayaan konsumen di Kota Bandung dan H1: Terdapat pengaruh antara intervensi kebijakan tarif PPN terhadap kepercayaan konsumen di Kota Bandung.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif kausalitas dengan menggunakan survei kuesioner kepada 349 sampel penelitian. Teknik analisis data menggunakan uji non-parametrik *PLS-SEM* dengan pendekatan *second order (embedded two-stage approach)* tipe *reflective-reflective*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intervensi kebijakan tarif PPN terhadap kepercayaan konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 72,3%. Selain itu, dimensi *agent*, *target*, *time and place*, dan *mechanism* pada variabel intervensi kebijakan secara berurutan mampu berkontribusi dengan sumbangan efektif sebesar 26%, 8%, 14%, dan 25% untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: intervensi kebijakan, PPN, kepercayaan konsumen, *PLS-SEM*