

**PENGARUH PERUBAHAN TARIF PPN TERHADAP
REAL ESTATE PURCHASE INTENTION DENGAN
LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Archangela Valerie Kristiono
valkristiono@gmail.com, Jurusan Akuntansi, Universitas Airlangga

Santi Novita
Jurusan Akuntansi, Universitas Airlangga

Abstrak

Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan menyebabkan tarif PPN 10% berubah menjadi 11%. Kenaikan tarif PPN ditujukan untuk memulihkan kondisi ekonomi tetapi disaat yang bersamaan memperberat jumlah PPN yang harus ditanggung pembeli ketika berinvestasi pada *real estate*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti tentang pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention* konsumen *real estate* dengan *lifestyle* sebagai variabel moderasi. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan 205 responden yang berumur 18 tahun keatas. Data yang dikumpulkan akan dianalisis melalui uji analisis regresi linier dan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan tarif PPN berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. PPN memang dapat membebani pembeli karena meningkatkan harga yang harus dibayar tetapi di saat yang bersamaan juga dapat meningkatkan *purchase intention* bila perubahan tarif PPN ini mencerminkan kontrak sosial antara konsumen dengan pemerintah. Selain itu, *lifestyle* tidak terbukti memoderasi pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention*, melainkan berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Berdasarkan analisis tambahan, ditemukan bahwa *lifestyle* berperan sebagai moderasi semu bagi responden dengan *background* akuntansi tetapi berperan sebagai prediktor moderasi bagi responden yang tidak memiliki *background* akuntansi. Hal ini membuktikan terjadinya *mental accounting*.

The enactment of Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan caused the 10% VAT rate to change to 11%. The increase in VAT rates is intended to restore economic conditions but at the same time exacerbate the amount of VAT that must be borne by buyers when investing in real estate. This study aims to obtain evidence about the effect of changes in VAT rates on purchase intentions of real estate consumers with lifestyle as a moderating variable. Primary data was obtained from a questionnaire with 205 respondents aged 18 years and over. The data collected will be analyzed through linear regression analysis and moderation regression analysis. The results of the study show that changes in VAT rates have a positive effect on purchase intention. VAT can indeed burden buyers because it increases the price that must be paid but at the same time it can also increase purchase intention if the change in VAT rates reflects a social contract between consumers and the government. In addition, lifestyle has not been proven to moderate the effect of changes in VAT rates on purchase intention, but rather has a direct effect on purchase intention. Based on additional analysis, it was found that life-style acts as a pseudo moderator for respondents with an accounting background but acts as a moderating predictor for respondents who do not have an accounting background. This proves the occurrence of mental accounting.

Kata Kunci : Perubahan Tarif PPN; *Purchase Intention*; *Lifestyle*; *Background* Akuntansi

PENDAHULUAN

Pada tanggal 29 Oktober 2021, diberlakukan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang mengatur perubahan peraturan perpajakan mengenai Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Tarif PPN sebesar 10% diganti menjadi 11% mulai 1 April 2022 dan menjadi 12% pada 1 Januari 2025 sehingga terjadi perubahan kebijakan tarif PPN setelah 13 tahun. Kenaikan tarif PPN diterapkan untuk mengembalikan kesehatan fiskal negara setelah terdampak pandemi COVID-19 (Setiadi, 2020). Berdasarkan data (BPS, 2022), sebanyak 77,14% penerimaan negara berasal dari penerimaan pajak dan PPN menyumbang Rp551.900,50 triliun dalam penerimaan pajak tahun 2021 dan Rp 680.741,30 triliun dalam penerimaan pajak tahun 2022. Maka dari itu PPN adalah pajak yang mendominasi pendapatan negara (Ratnasari & Setiawan, 2016) tetapi bukan merupakan pajak yang adil karena dikenakan tarif tunggal untuk seluruh barang/ jasa dan untuk semua golongan masyarakat (Metekohy, 2015) sehingga PPN akan menarik untuk diteliti.

Purchase intention adalah indikator kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang tercermin dalam penilaian untuk membeli produk dan/ atau jasa (Hoxha & Zeqiraj, 2020). Konsumsi masyarakat merupakan salah satu kontributor utama yang menopang perekonomian Indonesia (Wicaksono dkk., 2020). Semakin tinggi *purchase intention* seseorang maka semakin tinggi keinginan untuk melakukan pembelian dan akhirnya berpengaruh ke *purchase decision* (Hoxha & Zeqiraj, 2020). *Purchase intention* masyarakat akan mempengaruhi pendapatan negara melalui PPN karena besarnya PPN membebani harga barang dan jasa yang dibayar konsumen (Strílková & Šroký, 2015).

Sektor *real estate* adalah salah satu sektor yang terdampak pandemi COVID-19 (Rosita & Nilasari, 2022). Kenaikan tarif PPN ditujukan untuk memulihkan kondisi ekonomi tetapi disaat yang bersamaan memperberat jumlah PPN yang harus ditanggung pembeli ketika berinvestasi pada *real estate*. Penerapan kebijakan pajak *real estate* oleh pemerintah harus memperhatikan kesiapan masyarakat agar tidak menyebabkan efek negatif (Zdrasil & Pernica, 2021). Selain itu, tarif PPN juga akan mempengaruhi pembeli yang membayar dengan cara cicilan *inhouse*. Pembayaran cicilan *inhouse* artinya pembelian *real estate* dengan cara mengangsur melalui *developer* sehingga pembayaran PPN juga diangsur. Pembeli yang membeli *real estate* ketika tarif PPN 10% tetapi menggunakan pembayaran cicilan *inhouse* harus mengikuti tarif baru sehingga angsuran PPN yang masih ada menjadi 11%. Kenaikan tarif 1% adalah jumlah yang material di sektor *real estate* (Abdullah dkk., 2022).

Berdasarkan teori daya beli perpajakan, salah satu teori pemungutan pajak, pajak akan mengambil daya beli rumah tangga masyarakat untuk rumah tangga negara dan kemudian disalurkan kembali ke rumah tangga masyarakat dengan tujuan untuk memelihara dan menyejahterakan kehidupan masyarakat (Lestari & Latrini, 2020). Salah satu pajak yang mengambil daya beli rumah tangga atau mengurangi pendapatan wajib pajak adalah PPN (Devi Pramestri & Supadmi, 2017). Naiknya tarif PPN menyebabkan harga *real estate* menjadi lebih mahal (W. Li & Yu, 2022; Y. Li dkk., 2020; Manzhynski dkk., 2018) dan menurunkan daya beli serta permintaan (Hendershott dkk., 2021; Liu dkk., 2021; Somerville dkk., 2020) sehingga akhirnya menurunkan *purchase intention* karena transaksi *real estate* menjadi kurang menarik bagi konsumen (Adeosun & Adebowale, 2022; Fritzsche & Vandrei, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan tarif pajak *real estate* berpengaruh negatif pada *purchase intention* di Jerman (Fritzsche & Vandrei, 2019), Cina (Liu dkk., 2021; Somerville dkk., 2020), dan Korea Selatan (Hendershott dkk., 2021). Naiknya tarif pajak menyebabkan biaya naik dan membuat transaksi *real estate* menjadi kurang menarik bagi pembeli (Y. Li dkk., 2020; Manzhynski dkk., 2018). Namun penelitian

lain menunjukkan bahwa pajak *real estate* seperti PPN atau VAT atau GST tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Fatica & Prammer, 2018). *Purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh tarif PPN melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain (Le-Hoang, 2021) dan kenaikan tarif pajak tidak bisa hanya dilihat dari sisi makro seperti kenaikan jumlah yang harus dibayar (Chen dkk., 2022). *Real estate* adalah kebutuhan primer konsumen sehingga kenaikan tarif pajak bila diinformasikan dengan baik bisa meningkatkan *purchase intention* konsumen (Levy dkk., 2020a; Zhan dkk., 2021). Tarif PPN yang relatif kecil dibandingkan kebutuhan akan *real estate* (Sambur dkk., 2015). Sifat objektif dari PPN yang menyebabkan perubahan PPN tidak berdampak pada *purchasing power* (Erasashanti dkk., 2022; Thowseaf dkk., 2019). Selain itu adanya diskon, pembebasan, dan insentif dari pemerintah dapat mengurangi dampak dari naiknya tarif PPN (Cheung dkk., 2021; McKenzie & Atkinson, 2020; Tapp, 2019a, 2019b).

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena meneliti secara spesifik pengaruh perubahan tarif PPN dari 10% menjadi 11% pada *purchase intention* di sektor *real estate*. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan *lifestyle* atau gaya hidup yang dapat memoderasi hubungan perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention*. Berdasarkan *theory of prestige consumption*, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi untuk menandakan kekayaan mereka sehingga mendorong *purchase behaviour* untuk barang dan/ atau jasa prestise (Veblen, 1899). Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi untuk menandakan kekayaan mereka sehingga mendorong *purchase behaviour* untuk barang dan/ atau jasa prestise yang mirip dengan kelompok referensi yang diinginkan (Leibenstein, 1950). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention* serta peran gaya hidup dalam memoderasi hubungan tersebut. Penelitian diharapkan dapat berkontribusi untuk mengetahui seberapa besar dampak kenaikan tarif 1% dalam sektor *real estate* baik secara akademik maupun secara praktik untuk konsumen dan pemerintah. Secara akademik, penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada literatur mengenai PPN dan *real estate purchase intention* di Indonesia. Secara praktik, konsumen diharapkan memiliki pengetahuan mengenai bagaimana reaksi pasar *real estate* terhadap perubahan tarif PPN sehingga dapat merencanakan pembelian atau investasi *real estate* dengan tepat. Selain itu pemerintah juga diharapkan memiliki gambaran mengenai dampak kebijakan kenaikan tarif PPN di sektor *real estate* dengan mempertimbangkan *purchase intention* dan *lifestyle* masyarakat sehingga dapat membuat kebijakan yang lebih baik lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Daya Beli

Teori daya beli perpajakan merupakan salah satu teori pemungutan pajak dimana pajak akan mengambil daya beli rumah tangga masyarakat untuk rumah tangga negara dan kemudian disalurkan kembali ke rumah tangga masyarakat dengan tujuan untuk memelihara dan menyejahterakan kehidupan masyarakat (Lestari & Latrini, 2020). Asas daya beli berpandangan bahwa pajak yang dipungut pemerintah secara tidak langsung akan mengurangi jumlah penghasilan masyarakat karena meningkatkan jumlah yang harus dibayar sehingga pemungutan pajak akan mengurangi daya beli secara individu (Daparhita & Gorda, 2020).

Daya beli adalah kemampuan seseorang untuk mengkonsumsi atau membeli suatu barang dan/ atau jasa (Sumner & Edward, 2014). Daya beli sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi negara (Pardede & Zahro, 2017). Daya beli masyarakat yang tinggi menandakan berjalannya roda ekonomi sehingga jika pemerintah tidak mampu mengendalikan harga mulai dari harga pokok barang dan/ atau jasa hingga pajak yang

dibebankan pada barang dan/ atau jasa tersebut maka daya beli konsumen akan menurun dan pertumbuhan ekonomi juga akan menurun (Faizah & Ajimat, 2022).

Pajak adalah pompa yang dapat menyedot daya beli masyarakat tetapi pada akhirnya akan dikembalikan lagi kepada masyarakat dalam bentuk saluran lain seperti fasilitas dan kebijakan publik (Kadir, 1991). Maka dari itu pajak harus berfungsi sebagai pompa yang tidak hanya menyedot uang masyarakat melainkan juga memberikan kesejahteraan kepada masyarakat (Kadir, 1991) karena pajak pada hakikatnya bukan untuk membebani dan merugikan rakyat (Rochmat, 1992). Pajak akan digunakan negara untuk kepentingan umum sehingga bagi yang membayar pajak maupun bagi yang tidak membayar pajak akan sama – sama memperoleh manfaat dari pajak tersebut (Pudyatmoko, 2009).

Theory of Prestige Consumption

Theory of prestige consumption atau yang biasa disebut dengan teori prestise dikemukakan oleh Thorstein Veblen pada tahun 1899 melalui bukunya yang berjudul *The Theory of the Leisure Class*. Masyarakat kelas pekerja cenderung ingin mencapai kelas yang lebih baik dengan menggunakan sumber daya mereka yang terbatas untuk meniru konsumsi dari masyarakat yang status sosialnya tinggi dan memiliki banyak waktu luang (Veblen, 1899). Dengan kata lain, seseorang ingin mencapai status sosial yang lebih tinggi dengan meniru perilaku konsumsi seperti membeli barang dan/ atau jasa yang memiliki nilai prestise yang dapat menandakan identitas yang diinginkan (Veblen, 1899).

Leibenstein (1950) mendukung argumen Veblen di mana ada peran interpersonal dalam memahami nilai prestise. Nilai prestise adalah nilai yang dirasakan konsumen atas tingkat harga barang dan/ atau jasa serta tingkat konsumsi orang lain. Menurut Leibenstein (1950), ada dua kecenderungan konsumen dalam *purchase behaviour* yaitu *the Veblen effect* dan *the bandwagon effect*. Dalam *the Veblen effect*, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi untuk menandakan kekayaan mereka sehingga mendorong *purchase behaviour* untuk barang dan/ atau jasa prestise yang mirip dengan kelompok referensi yang diinginkan (Leibenstein, 1950). Sedangkan dalam *the bandwagon effect*, konsumen cenderung menghindari barang dan/ atau jasa prestise yang dimiliki oleh banyak orang (Leibenstein, 1950).

Selanjutnya Vigneron & Johnson (1999) mengembangkan teori Veblen (1899) dan Leibenstein (1950) dengan membentuk kerangka kerja dari *purchase behaviour* konsumen yang mencari prestise. Kerangka kerja ini terdiri dari dimensi interpersonal, dimensi hedonis, dan dimensi fungsional. Suatu barang dan/ atau jasa dapat dikatakan memiliki nilai prestise apabila memenuhi lima unsur yaitu mencolok (*the Veblen effect*), unik (*the snob effect*), sosial (*the bandwagon effect*), emosional, dan nilai berkualitas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa teori prestise adalah teori yang menyatakan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa bila produk tersebut dapat meningkatkan penghargaan terhadap dirinya sendiri (Devi Pramestri & Supadmi, 2017). Prestise sendiri bisa merupakan prestasi, kehormatan, kemampuan, dan wibawa yang diperoleh seseorang melalui kepemilikan produk dan melakukan aktivitas tertentu yang memberikan kebanggaan atau membuat seseorang berbeda dan istimewa dibandingkan dengan orang lain disekitarnya. Kepemilikan seseorang terhadap sesuatu seperti mobil, rumah, dan barang mewah akan meningkatkan prestise seseorang. Semakin tinggi harga yang dibayarkan maka semakin tinggi prestise seseorang (Lestari & Latrini, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori daya beli perpajakan (Lestari & Latrini, 2020), PPN adalah pompa yang dapat menyedot daya beli masyarakat (Kadir, 1991) tetapi pada akhirnya akan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat melalui fasilitas dan kebijakan publik

(Pudyatmoko, 2009; Rochmat, 1992). Pada tanggal 29 Oktober 2021, diberlakukan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang mengatur perubahan peraturan perpajakan mengenai Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Tarif PPN sebesar 10% diganti menjadi 11%. Berdasarkan Undang - Undang Nomor 42 Tahun 2009 Perubahan Ketiga Atas Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang Dan Jasa Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, PPN adalah salah satu pajak yang dibebankan atas transaksi *real estate*.

Naiknya tarif PPN menyebabkan harga *real estate* yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal (W. Li & Yu, 2022; Y. Li dkk., 2020; Manzhynski dkk., 2018). Hal ini menyebabkan daya beli masyarakat menurun sehingga permintaan di pasar *real estate* berkurang (Hendershott dkk., 2021; Liu dkk., 2021; Somerville dkk., 2020). Maka dari itu naiknya tarif PPN dapat menurunkan *purchase intention* karena transaksi *real estate* menjadi kurang menarik bagi konsumen (Adeosun & Adebowale, 2022; Fritzsche & Vandrei, 2019). Oleh karena itu, berikut rumusan hipotesis pertama untuk penelitian ini :

H1 : Perubahan tarif PPN berpengaruh negatif terhadap *real estate purchase intention*.

Berdasarkan *theory of prestige consumption*, seseorang ingin mencapai status sosial yang lebih tinggi dengan membeli barang dan/ atau jasa yang memiliki nilai prestise (Veblen, 1899). Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi untuk menandakan kekayaan mereka sehingga mendorong *purchase behaviour* untuk barang dan/ atau jasa prestise sehingga semakin tinggi harga yang dibayarkan maka semakin tinggi prestise seseorang (Leibenstein, 1950). Gaya hidup menggambarkan *consumer behaviour* (Gherasim & Gherasim, 2020) dan mampu memoderasi pengaruh karakteristik inovatif (Xie dkk., 2022) dan informasi produk (Ko dkk., 2010) terhadap *purchase intention*. Gaya hidup yang mengutamakan prestise akan mempengaruhi cara seseorang memilih dan menggunakan barang dan/ atau jasa yang mereka inginkan (Gherasim & Gherasim, 2020).

Sesuai dengan *theory of prestige consumption* maka konsumen akan lebih memperhatikan penghargaan apa yang didapatkan dari keputusan pembelian barang dan/ atau jasa dibandingkan faktor lain seperti harga dan pajak (Pratama & Yudhira, 2022; Yulianti & Deliana, 2018) sehingga gaya hidup akan memperlemah pengaruh negatif perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, berikut rumusan hipotesis pertama untuk penelitian ini :

H2 : *Lifestyle* memperlemah pengaruh negatif perubahan tarif PPN terhadap *real estate purchase intention*.

METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian yang mencakup seluruh masyarakat di Indonesia yang berumur 18 tahun keatas di mana seseorang sudah dianggap dewasa untuk mengambil keputusannya sendiri (Al-Nahdi dkk., 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang artinya pengambilan sampel tidak memberi kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi (Anshori & Iswati, 2017). Metode sampling dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. Menurut Anshori & Iswati (2017), awalnya sampel diambil dalam jumlah kecil dan kemudian jumlahnya membesar seperti bola salju yang menggelinding sehingga lama – lama menjadi besar. Awalnya beberapa orang dipilih untuk dijadikan sampel, lalu orang tersebut bisa memilih teman – temannya untuk menjadi sampel, dan begitu seterusnya.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form* mulai 2 Januari 2023 dan dibagikan sampai jumlah responden mencapai 60 atau lebih (Memon dkk., 2020) serta menggunakan kriteria rasio 20:1 untuk setiap variabel independen dalam menggeneralisasi teori dan keterwakilan populasi (Hair dkk., 2018).

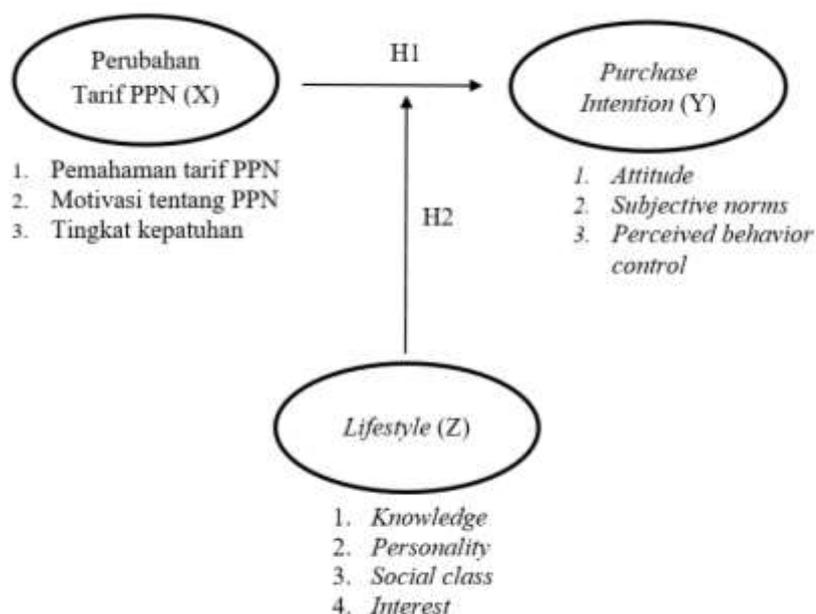
Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data primer. Data primer berupa kuesioner pertanyaan tertutup menggunakan skala *likert* dengan 5 poin penilaian yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Kuesioner untuk variabel perubahan tarif PPN diadopsi dari Adeosun & Adebowale (2022), kuesioner untuk variabel *purchase intention* diadopsi dari AL-Nahdi, Habib, & Abbaas Albdour (2015), dan kuesioner terakhir untuk variabel *lifestyle* diambil dari Al-Nahdi dkk. (2015). Sebelum disebarakan, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui *pilot study*. *Pilot study* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner sebelum digunakan dalam penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam *pilot study* adalah 12 orang karena telah dinilai layak dan presisi dalam rata – rata dan varians (Julious, 2005). *Pilot study* dilakukan dari tanggal 21 hingga 30 November 2022 dengan jumlah responden mencapai 17 orang untuk variabel perubahan tarif PPN, *purchase intention*, dan gaya hidup. Berdasarkan hasil *pilot study*, ditemukan bahwa kuesioner lulus uji reliabilitas ($\alpha > 0.70$). Namun beberapa pertanyaan tidak lulus uji validitas ($r > 0.4124$) untuk variabel perubahan tarif PPN dan variabel gaya hidup. Beberapa pertanyaan yang tidak lulus uji validitas akan dimodifikasi agar lebih mudah dipahami responden. Kuesioner yang sudah direvisi disebarakan melalui *google form* mulai 2 Januari 2023 dengan 205 responden.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen/ bebas yaitu perubahan tarif PPN (X), satu variabel dependen/ terikat yaitu *purchase intention* konsumen (Y), dan satu variabel moderasi yang bisa memperkuat maupun memperlemah hubungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu gaya hidup (Z).



Gambar 1. Model Empiris Penelitian

Sumber : Data olahan penulis

Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Berdasarkan Undang - Undang Nomor 42 Tahun 2009 Perubahan Ketiga Atas Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang Dan Jasa Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi barang dan jasa di wilayah Indonesia, baik darat, laut, dan udara, pada semua level produksi dan distribusi.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dibebankan atas konsumsi yang mencakup *real estate* (rumah, kondominium, apartemen, dan lain – lain). PPN akan terutang ketika pembayaran uang muka maupun saat pelunasan pembayaran. PPN dibebankan ke pembeli dan akan dipungut oleh penjual (Rembet dkk., 2016).

Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, tarif PPN juga mengalami peningkatan, yang awalnya sebesar 10% diganti menjadi 11% mulai 1 April 2022 dan menjadi 12% pada 1 Januari 2025. Berdasarkan *theory of marginal dominance*, perubahan VAT (*Value Added Tax*) atau yang disebut juga GST (*Goods and Services Tax*) dianggap cukup apabila dapat meningkatkan kesejahteraan dan membawa manfaat marjinal kumulatif.

Purchase Intention

Menurut Hoxha & Zeqiraj (2020), *purchase intention* adalah indikator kesiediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang tercermin dalam penilaian untuk membeli produk/ jasa. *Purchase intention* akan berpengaruh ke keputusan pembelian atau *purchase decision* karena niat adalah tanda bahwa seseorang siap untuk melakukan perilaku tersebut (Zhang dkk., 2020).

Theory of planned behavior adalah teori untuk memprediksi niat seseorang berdasarkan *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control* (Ajzen, 1985). Niat seseorang akan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut atau yang disebut dengan norma subjektif, dan kontrol atas perilaku (Ajzen, 1991). Faktor – faktor dalam *theory of planned behavior* dinilai tepat untuk memprediksi keputusan pembelian unit hunian konsumen (Numraktrakul dkk., 2012).

Attitude atau sikap berkaitan dengan suka tidaknya seseorang terhadap tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Sikap didefinisikan sebagai cara seseorang menanggapi suatu objek (Ajzen & Fishbein, 1980). Seseorang akan memiliki sikap positif terhadap tindakan tertentu apabila meyakini hasil dari tindakan tersebut juga positif dan sebaliknya (Ajzen, 1991). Perasaan pembeli akan berperan dalam proses pembelian rumah (Koklic & Vida, 2009).

Subjective norms atau norma subjektif berkaitan dengan bagaimana tekanan sosial dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Ajzen, 1991). Teman, orang tua, dan agen pemasaran dapat terlibat dalam keputusan pembelian (Kalafatis dkk., 2000). Ketika orang lain yang dekat dengan konsumen memiliki persepsi negatif terhadap barang dan/ atau jasa tertentu maka konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya, dan sebaliknya, niat pelanggan akan meningkat ketika orang lain memiliki persepsi positif objek (Ajzen & Fishbein, 1980). Faktor sosial dan budaya memainkan peran penting dalam preferensi *real estate* yang ditentukan oleh agama, kekerabatan, dan hubungan sosial (Kichen & Roche, 1990).

Perceived behavior control (PBC) atau kontrol perilaku berkaitan dengan faktor eksternal dan faktor internal yang dapat memfasilitasi atau membatasi tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang terhadap faktor – faktor yang dapat mendorong atau faktor – faktor yang dapat membatasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Ajzen, 1991).

Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup adalah model yang dipilih seseorang untuk hidup yang didorong oleh faktor ekonomi, budaya, dan sosial yang kompleks (Laksono & Iskandar, 2018). Menurut Gherasim & Gherasim (2020), selama hidupnya, manusia menjalani berbagai jenis gaya hidup.

- a. Gaya kerja : Cara seseorang menciptakan dan memproduksi sesuatu sesuai dengan pekerjaannya).
- b. Gaya rekreasi : Cara seseorang menghabiskan waktu luangnya, beristirahat, berolahraga, melukis, berbelanja, dan sebagainya.
- c. Gaya pengetahuan atau kognitif : Cara seseorang berpikir, belajar, membuat keputusan, dan sebagainya.
- d. Gaya solusi : Cara seseorang menyelesaikan konflik, penderitaan, keinginan, dan sebagainya.
- e. Gaya komunikasi : Cara seseorang membiarkan orang lain mengetahui apa yang mereka inginkan, apa yang mereka rasakan, apa yang mereka pikirkan, yang ditambah dengan cara mereka menanggapi ide dan perasaan orang lain.
- f. Gaya hubungan atau interaksi : Cara seseorang mendekati orang lain, memimpin, dan berkolaborasi.
- g. Gaya konsumsi : Cara seseorang memilih dan menggunakan barang yang mereka butuhkan.
- h. Gaya ekologis : Cara seseorang memelihara lingkungan yang sehat-melalui keputusan yang mereka buat tentang mobil, makanan, daur ulang limbah, dan sebagainya.

Jenis gaya hidup atau *lifestyle* yang digunakan pada penelitian ini adalah gaya konsumsi. Maka dari itu, *lifestyle* digunakan sebagai variabel moderasi karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih membeli barang dan/ atau jasa atau tidak (Herawaty dkk., 2019). *Lifestyle* menekankan cara seseorang memilih dan menggunakan barang yang menandakan kekayaan mereka (Veblen, 1899) sehingga semakin tinggi harga yang dibayarkan maka semakin tinggi prestise seseorang (Leibenstein, 1950).

Teknik Analisis

Setelah data kuesioner terkumpul maka data diuji menggunakan uji asumsi klasik yaitu normalitas (*skewness kurtosis*) dan uji heteroskedastisitas (*Breusch – Pagan / Cook – Weisberg*). Untuk uji multikolinearitas tidak dilakukan karena dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen. Data yang digunakan dalam penelitian ini telah lulus uji asumsi klasik.

Selain itu juga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji untuk mengetahui apakah data yang diukur dapat dipercaya atau tidak (Anshori & Iswati, 2017). Uji validitas akan menguji apa yang diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah *bivariate* korelasi. Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah alat pengukuran yang digunakan sudah tepat dengan menguji konsistensi jawaban (Anshori & Iswati, 2017). Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah lulus uji validitas dan uji reliabilitas.

Setelah lulus uji asumsi klasik, uji validitas, dan uji reliabilitas, selanjut dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier dan *multiple regression analysis* (MRA). Analisis regresi linier dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Hair dkk., 2010).

$$PI = \alpha + b1(PPN) + \varepsilon$$

Keterangan :

PI = *Purchase Intention*
 α = Konstanta
PPN = Perubahan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN)
 ε = *Error term*

Sedangkan *multiple regression analysis* (MRA) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel moderasi bisa memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen dengan variabel dependen (Hair dkk., 2010).

$$PI = \alpha + b1(PPN) + b2(LS) + b3(PPN)(LS) + \varepsilon$$

Keterangan :

PI = *Purchase Intention*
 α = Konstanta
b1 – b3 = Koefisien regresi
PPN = Perubahan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN)
LS = *Lifestyle*
(PPN)(LS) = Interaksi antara Perubahan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap *Lifestyle*
 ε = *Error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

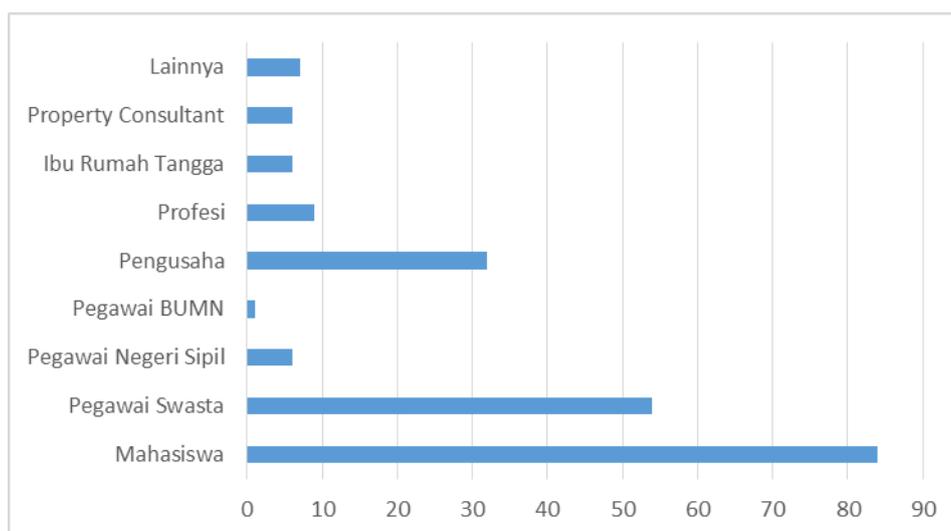
Berdasarkan **Tabel 1** mengenai identitas responden, sebanyak 89 (43,4%) orang berjenis kelamin laki – laki dan 116 (56,6%) orang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden yaitu 60% telah menempuh pendidikan S1 dan 60% berumur 18 – 25 tahun sebagai generasi Z yang lahir tahun 1995 – 2010 dan merupakan generasi yang baru memasuki dunia kerja (Jaya, 2019).

Tabel 1. Identitas Responden

Keterangan	Total		
	Jumlah	Persentase	
Umur	18-25 tahun	123	60%
	26-33 tahun	18	8.8%
	34-40 tahun	15	7.3%
	Diatas 40 tahun	49	23.9%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	89	43.4%
	Perempuan	116	56.6%
Status	Single	148	72.2%
	Menikah	57	27.8%
Pendidikan Terakhir	SMU/ Sederajat	62	30.3%
	Diploma	6	2.9%
	S1	123	60%
	S2	14	6.8%
Pendapatan per bulan	Rp1.000.000-Rp2.000.000	62	30.2%
	Rp2.000.000-Rp5.000.000	53	25.9%
	Rp5.000.000-Rp10.000.000	45	22%
	Diatas Rp10.000.000	45	22%
Memiliki Real Estate atas nama Pribadi	Ya	62	30.2%
	Tidak	143	69.8%

Sumber : Data olahan penulis

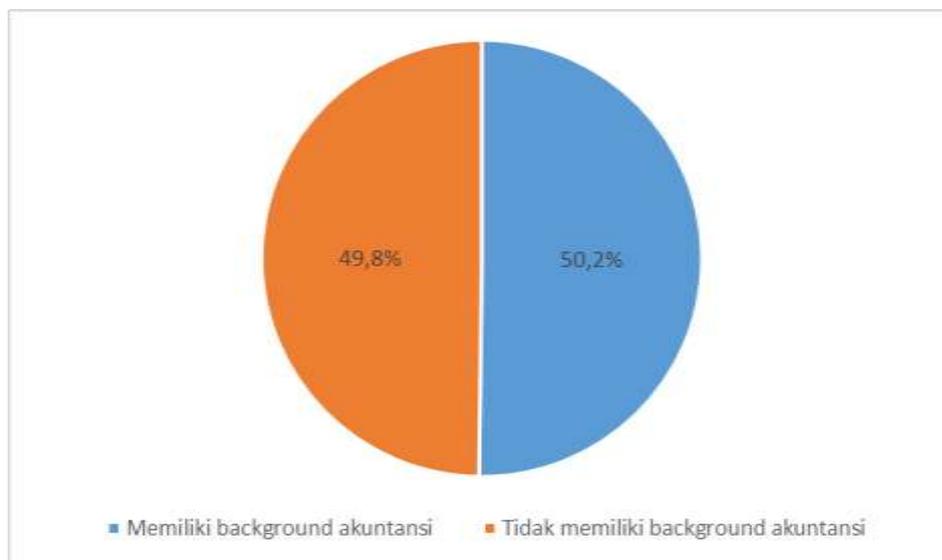
Salah satu hal dominan yang terdapat dalam generasi Z adalah penggunaan media sosial dalam mencari dan menemukan informasi sehingga generasi Z sudah tidak asing dengan perkembangan teknologi yang cepat (Indriyani & Sartika, 2022) dalam mencari informasi mengenai perubahan tarif PPN serta informasi mengenai *real estate*. Sebagian besar responden yaitu 72,2% memiliki status *single*, sedangkan sisanya yaitu 27,8% telah berkeluarga. Pendapatan per bulan responden sangat bervariasi sehingga responden bisa mewakili berbagai tingkatan pendapatan. Selain itu, 62 (30,2%) responden telah memiliki *real estate* atas nama pribadi sehingga sebagian responden telah memiliki pengalaman dalam transaksi pembelian *real estate*. Sedangkan 143 responden (69,8%) belum memiliki *real estate* yang artinya memiliki peluang besar untuk melakukan pembelian *real estate* di masa depan.



Gambar 2. Pekerjaan Responden

Sumber : Data olahan penulis

Gambar 2 menunjukkan informasi pekerjaan responden. Sebagian besar responden didominasi oleh mahasiswa (40,9%) dan pegawai swasta (25,9%). Selain itu, ada 6 (2,9%) responden yang bekerja sebagai *property consultant*.



Gambar 3. Background Akuntansi Responden
Sumber : Data olahan penulis

Pada bagian identitas responden dalam kuesioner, responden diminta untuk mengisi apakah memiliki latar belakang akuntansi seperti telah menempuh pendidikan formal dan informal mengenai akuntansi atau tidak. Berdasarkan **Gambar 3**, sebanyak 103 (50,2%) orang memiliki *background* akuntansi, sedangkan 102 (49,8%) orang tidak memiliki *background* akuntansi. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai analisis perbedaan jawaban antara responden yang memiliki pengetahuan akuntansi dan yang tidak memiliki pengetahuan akuntansi dalam memproses pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *real estate purchase intention* mereka.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

	Coef.	Std. Err	t	P > t
PPN	0.3699927	.0546171	6.77	0.000
Cons	14.37573	3.81395	3.77	0.000

Sumber : Data olahan STATA 14

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana antara perubahan tarif PPN dengan *purchase intention*. Hasil *P-value* bernilai 0,000 yang artinya perubahan tarif PPN mampu mempengaruhi *purchase intention* secara langsung dan signifikan karena nilai *P-value* kurang dari 0,10. Koefisien bernilai positif 0,3699927 yang artinya perubahan tarif PPN berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention* dan **hipotesis pertama ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis pertama yang telah dibangun di awal penelitian yaitu perubahan tarif PPN berpengaruh signifikan negatif terhadap *purchase intention* konsumen *real estate*. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori daya beli perpajakan di mana PPN adalah pompa yang dapat menyedot daya beli konsumen untuk digunakan pemerintah dalam memelihara dan menyejahterakan kehidupan masyarakat (Kadir, 1991). PPN dapat menyedot daya beli konsumen karena pengenaan PPN pada *real estate* menyebabkan harga *real estate* yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal (W. Li & Yu, 2022;

Manzhynski dkk., 2018). Hal ini menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan permintaan di pasar *real estate* berkurang (Hendershott dkk., 2021; Liu dkk., 2021; Somerville dkk., 2020) yang artinya naiknya harga yang harus dibayar konsumen akibat pembebanan PPN menyebabkan *real estate* menjadi kurang menarik bagi konsumen (Y. Li dkk., 2020). Maka dari itu naiknya tarif PPN dapat menurunkan *purchase intention* konsumen (Adeosun & Adebowale, 2022; Fritzsche & Vandrei, 2019).

Namun berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dalam **Tabel 2** menunjukkan bahwa perubahan tarif PPN berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini tidak sejalan dengan teori daya beli dan tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Adeosun & Adebowale (2022), Fritzsche & Vandrei (2019), Hendershott dkk. (2021), W. Li & Yu (2022), Y. Li dkk. (2020), Liu dkk. (2021), Manzhynski dkk. (2018), Somerville dkk. (2020). Namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dkk. (2022), Le-Hoang (2021), Levy dkk. (2020), dan Zhan dkk. (2021) di mana PPN dapat berpengaruh positif terhadap permintaan pasar *real estate* atau dengan kata lain perubahan tarif PPN dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena dua alasan yaitu perubahan tarif PPN tidak bisa dilihat hanya dari sisi kenaikan harga dan harga *real estate* bukanlah satu – satunya faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Perubahan tarif PPN yang awalnya 10% menjadi 11% dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, tidak bisa hanya dilihat dari sisi kenaikan jumlah yang harus dibayar konsumen secara makro karena perubahan peraturan dan kenaikan tarif juga akan berdampak pada faktor lain (Chen dkk., 2022). Sebanyak 44,1% responden setuju bahwa perubahan tarif PPN adalah beban yang dapat mempersulit konsumen untuk melakukan pembelian *real estate*. Meskipun begitu, lebih dari 50% responden akan tetap termotivasi untuk melakukan pembelian *real estate*, meskipun harus membayar PPN, asalkan terdapat informasi yang jelas mengenai bagaimana pemerintah dapat menggunakan penerimaan dari pemungutan PPN untuk kemajuan perekonomian. Adanya peraturan baru bahwa tarif PPN naik secara bertahap pada tahun 2022 dan 2025 memang dapat membebani konsumen karena meningkatkan harga yang harus dibayar tetapi di saat yang bersamaan juga dapat meningkatkan *purchase intention* bila perubahan tarif PPN ini mencerminkan kontrak sosial antara konsumen dengan pemerintah. *Real estate* adalah kebutuhan primer sehingga konsumen akan cenderung mencoba memenuhi kebutuhan primernya dengan tarif PPN 11% di tahun 2022 sebelum tarif PPN kembali naik menjadi 12% di tahun 2025. Peraturan baru dari pemerintah, bila diinformasikan dengan baik, bisa mendongkrak pasar di sektor tertentu seperti sektor *real estate* yang banyak mengalami penurunan di masa pandemi COVID-19 (Zhan dkk., 2021).

Selain itu, *purchase intention* konsumen *real estate* juga tidak hanya dipengaruhi oleh tarif PPN dan harga *real estate* melainkan juga dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen itu sendiri (Le-Hoang, 2021). Kenaikan tarif PPN sebesar 1% tidak sebanding dengan kebutuhan masyarakat akan *real estate*. Hal ini dibuktikan melalui hasil kuesioner di mana responden tetap menganggap pembelian *real estate* dengan tarif PPN 11% adalah keputusan yang menguntungkan, bagus, bijak, dan mengagumkan. Meskipun harga untuk membeli *real estate* mengalami kenaikan, sektor *real estate* tetap merupakan sektor yang menarik bagi banyak investor terutama untuk investor dengan *risk averse* di mana investor cenderung menghindari risiko kerugian yang tinggi (Hodoshima, 2021; Lin, 2021; Wegmann dkk., 2022). *Real estate* seperti rumah dan apartemen adalah kebutuhan primer sehingga berapapun harga *real estate*, masyarakat akan selalu melakukan pembelian dan penjualan rumah untuk memenuhi kebutuhan primernya (Levy dkk., 2020a). Berdasarkan *theory of planned behavior*, keluarga juga adalah faktor yang membentuk *purchase intention* seseorang (Ajzen, 1991). Sebanyak

60,4% responden setuju bahwa adanya dorongan dari keluarga akan membentuk tindakan pembelian *real estate* meskipun transaksi *real estate* dikenakan PPN 11%.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen selain harga seperti faktor eksternal dan faktor internal yang dapat memfasilitasi atau membatasi tindakan pembelian tertentu yang membentuk *perceived behavior control* (Ajzen, 1991). Sebanyak 46,3% setuju bahwa adanya kesempatan dan akses ke pasar *real estate* adalah hal yang penting dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Adanya krisis di masa pandemi COVID-19 mendorong perubahan harga *real estate* yang tidak terpolara (X. Li & Zhang, 2021) serta informasi asimetri di mana konsumen memiliki sedikit informasi mengenai apa yang terjadi di pasar *real estate* membuat konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi di pasar *real estate* (Kaynak dkk., 2022). Apabila konsumen memiliki peluang untuk memperoleh informasi mengenai perubahan peraturan tarif PPN mulai dari hal dasar seperti objek apa saja yang dikenakan, apakah ada perbedaan dalam pemungutannya, hingga apakah ada insentif PPN atas transaksi rumah, maka hal ini dapat memfasilitasi tindakan konsumen untuk membeli *real estate* meskipun dengan tarif PPN yang lebih mahal (Kaynak dkk., 2022; Sehra dkk., 2022). Kenaikan tarif PPN memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* artinya peraturan perpajakan dapat mengembalikan kesehatan fiskal negara setelah terdampak pandemi COVID-19 (Setiadi, 2020).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Coef.	Std. Err	t	P > t
PPN	0.1404016	0.0639639	2.20	0.029
LS	0.3823784	0.0651519	5.87	0.000
Cons	7.20843	3.738981	1.93	0.055

Sumber : Data olahan STATA 14

Tabel 3 menunjukkan hasil regresi linier berganda antara *purchase intention* sebagai variabel dependen dengan perubahan tarif PPN dan *lifestyle* sebagai variabel independen. Hasil *P-value* bernilai 0,000 untuk *lifestyle*, yang artinya *lifestyle* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai *P-value* kurang dari 0,10. Koefisien *lifestyle* bernilai positif 0,3823784 yang artinya *lifestyle* berpengaruh signifikan positif pada *purchase intention*.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Interaksi

	Coef.	Std. Err	t	P > t
PPN	-0.212595	0.2649214	-0.80	0.423
LS	-0.0333867	0.3097365	-0.11	0.914
PPN*LS	0.0059947	0.0043665	1.37	0.171
Cons	31.37154	17.99118	1.74	0.083

Sumber : Data olahan STATA 14

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis pengaruh interaksi perubahan tarif PPN dan *lifestyle* terhadap *purchase intention*. Regresi linier berganda antara variabel perubahan tarif PPN, *purchase intention*, *lifestyle*, serta variabel interaksi antara perubahan tarif PPN dan *lifestyle* akan digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel interaksi terhadap *purchase intention*. Hasil *P-value* bernilai 0,171 untuk variabel interaksi, yang artinya variabel interaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai *P-value* lebih dari 0,10. Selain itu *P-value* untuk perubahan tarif PPN adalah 0,423 yang artinya perubahan tarif PPN tidak berpengaruh signifikan setelah adanya variabel interaksi.

Sedangkan hasil *P-value* untuk *lifestyle* adalah 0,914 yang artinya *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan setelah adanya variabel interaksi.

Berdasarkan **Tabel 3** dan **Tabel 4** mengenai analisis regresi moderasi, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua ditolak**. *Lifestyle* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan tetapi interaksi antara perubahan tarif PPN dan *lifestyle* tidak mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Berdasarkan penggolongan Sharma dkk. (1981), *lifestyle* dalam penelitian ini merupakan variabel **moderasi prediktor atau predictor moderator**. *Lifestyle* mampu mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan tetapi interaksi *lifestyle* dengan perubahan tarif PPN tidak mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan sehingga variabel *lifestyle* hanya memprediksi *purchase intention* tetapi tidak memoderasi pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis kedua yang telah dibangun di awal penelitian yaitu *lifestyle* memperlemah pengaruh negatif perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention*. Hipotesis dirumuskan berdasarkan *theory of prestige consumption* di mana konsumen cenderung membeli *real estate* dengan harga yang lebih tinggi untuk menunjukkan kekayaan mereka (Veblen, 1899) sehingga *lifestyle* memperlemah pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention* (Laksono & Iskandar, 2018). Semakin tinggi harga yang dibayarkan maka semakin tinggi prestise yang diperoleh konsumen (Leibenstein, 1950) sehingga konsumen lebih memperhatikan penghargaan apa yang diperoleh dari transaksi *real estate* dibandingkan dengan faktor lain seperti perubahan tarif PPN (Pratama & Yudhira, 2022; Yulianti & Deliana, 2018). Maka dari itu adanya *lifestyle* dapat memperlemah pengaruh negatif perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention* konsumen (Gherasim & Gherasim, 2020; Ko dkk., 2010; Xie dkk., 2022).

Namun berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam **Tabel 3** dan hasil analisis regresi interaksi dalam **Tabel 4** menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak memoderasi pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention* melainkan secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Sesuai dengan *theory of prestige consumption*, salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin melakukan pembelian *real estate* adalah apakah pembelian tersebut dapat meningkatkan penghargaan terhadap dirinya atau tidak (Leibenstein, 1950). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mishra dkk. (2014) dan Rodriguez & Bolzman (2021) bahwa *lifestyle* tidak memoderasi melainkan berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* (Islam & Singh, 2020; Y. Kim & Oh, 2022; Laksono & Iskandar, 2018; Lee, 2019; Pratama & Yudhira, 2022; Rodriguez & Bolzman, 2021).

Sebanyak 83,5% responden setuju bahwa pengetahuan dan pembelajaran akan menunjang keputusan mereka untuk membeli *real estate*. Pengetahuan dan pembelajaran seseorang mengenai *real estate* berkaitan dengan ketertarikan atau minat orang tersebut mengenai *real estate* (Kaynak dkk., 2022). Selain itu, sebanyak 60,4% responden memiliki rencana atau strategi untuk membeli *real estate* dalam beberapa tahun kedepan dan 72% responden harus melakukan upaya yang serius bila ingin membeli *real estate*. Maka dari itu *developer* dan *salespeople* di sektor *real estate* seringkali memberi edukasi mengenai produk mereka mulai dari rumah, apartemen, hingga pembiayaan KPR menggunakan poster, banner, dan sosial media untuk mengedukasi konsumen mengenai produk mereka (Hochstein dkk., 2019) sehingga konsumen dapat membuat perencanaan yang serius ketika melakukan pembelian *real estate*. Semakin tinggi edukasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tertentu maka konsumen akan semakin yakin atau percaya diri dengan preferensi dan rencana pembelian mereka terhadap produk tersebut (Rodriguez & Bolzman, 2021).

Selain itu, seperti apa lingkungan suatu *real estate* juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen karena mencerminkan *personality* yaitu keadaan personal dan kelompok tempat konsumen bertumbuh serta bersosialisasi (Pratama & Yudhira, 2022). Sebanyak

80,2% dan 74,9% responden setuju bahwa lingkungan *real estate* harus sesuai dengan bagaimana responden melihat diri sendiri dan konsisten dengan kepribadian mereka. Agama adalah faktor yang membentuk kepribadian seseorang sehingga pembelian *real estate* seringkali dikaitkan dengan agama seperti apakah terletak di dekat tempat ibadah dan apakah bentuk *real estate* mencerminkan keagamaan tertentu (Dilmaghani, 2019). Ketika memutuskan pembelian *real estate*, lokasi *real estate* akan sangat mempengaruhi keputusan tersebut seperti apakah rumah terletak di jalan utama atau terletak di perumahan, apakah lingkungan rumah berada di dekat pabrik atau berada di daerah hijau, apakah rumah memiliki saluran air yang bersih, dan sebagainya (Wickramaarachchi dkk., 2021). *Real estate* tidak hanya berupa rumah untuk tempat tinggal tetapi juga bisa berupa ruko untuk tujuan komersial. Apabila konsumen merupakan seorang pengusaha yang sedang mencari kantor atau toko maka lingkungan *real estate* yang diharapkan konsumen dengan tujuan komersial pasti berbeda dengan lingkungan *real estate* yang diharapkan konsumen dengan tujuan tempat tinggal (Wickramaarachchi dkk., 2021) sehingga seperti apa lingkungan *real estate* akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Abdallah dkk., 2020).

Kelas sosial juga menentukan *purchase intention* responden. Sebanyak 88,6% responden setuju bahwa kelas sosial akan menentukan niat mereka untuk membeli *real estate*. Konsumen memerlukan *approval* dari kelompok kelas sosial mereka untuk membeli suatu *real estate* sehingga dengan kata lain ada tekanan sosial untuk dapat merasa diterima (Rodriguez & Bolzman, 2021). *Real estate* seringkali dianggap menarik untuk dibeli sebagai investasi karena memberikan aspirasi kelas sosial tertentu seperti menggambarkan posisi keuangan sehingga seseorang bisa memperoleh penghargaan dan pembuktian diri dengan berinvestasi pada *real estate* (Garboden, 2021). Selain itu, 48,8% responden setuju bahwa semakin tinggi harga *real estate* maka semakin tinggi kualitasnya. Apabila *real estate* berkualitas maka hal ini akan dapat meningkatkan prestise bahwa pemilik *real estate* tersebut mampu untuk tinggal di rumah yang bagus dan/ atau menjalankan usaha di tempat yang baik (Lee, 2019).

Analisis Tambahan : Perbandingan Responden yang Memiliki *Background* Akuntansi dengan Responden yang Tidak Memiliki *Background* Akuntansi

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 103 responden (50,2%) memiliki *background* akuntansi, sedangkan 102 responden (49,8%) lainnya tidak memiliki *background* akuntansi. Jawaban kuesioner dari dua kelompok responden ini akan dibandingkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan mengenai cara kedua kelompok responden ini dalam merespon perubahan tarif PPN.

Tabel 5. Hasil Perbandingan Analisis Regresi Linier Berganda

	Responden Memiliki <i>Background</i> Akuntansi				Responden Tidak Memiliki <i>Background</i> Akuntansi			
	Coef.	Std. Err	t	P > t	Coef.	Std. Err	t	P > t
PPN	0.3035366	0.776337	3.91	0.000	0.3802921	0.727224	5.23	0.000
Cons	21.02846	5.519427	3.81	0.000	11.68723	4.983633	2.35	0.021

Sumber : Data olahan STATA 14

Tabel 5 menunjukkan hasil perbandingan analisis regresi linier sederhana antara dua kelompok responden. Untuk responden yang memiliki *background* akuntansi hasil *P-value* adalah 0,000 sehingga perubahan tarif PPN berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (*P-value* < 0,10) dengan koefisien bernilai positif 0,3035366. Responden yang tidak memiliki *background* akuntansi memiliki hasil *P-value* 0,000 sehingga perubahan tarif PPN berpengaruh signifikan (*P-value* < 0,10) terhadap *purchase intention* dengan koefisien bernilai positif pula sebesar 0,3802921. Dapat disimpulkan bahwa perubahan tarif PPN

mempengaruhi *purchase intention* dari dua kelompok responden dan tidak ada perbedaan mengenai pengaruh kenaikan tarif PPN yang awalnya 10% menjadi 11% terhadap *purchase intention* baik untuk responden yang memiliki latar belakang akuntansi maupun untuk responden yang tidak memiliki latar belakang akuntansi.

Tabel 6. Hasil Perbandingan Analisis Regresi Linier Berganda

	Responden Memiliki Background Akuntansi				Responden Tidak Memiliki Background Akuntansi			
	Coef.	Std. Err	t	P > t	Coef.	Std. Err	t	P > t
PPN	0.0757222	0.0917977	0.82	0.411	0.2076353	0.0855435	2.43	0.017
LS	0.3594803	0.089138	4.03	0.000	0.330684	0.0965563	3.42	0.001
Cons	14.61935	5.384253	2.72	0.008	4.208598	5.21522	0.81	0.422

Sumber : Data olahan STATA 14

Tabel 6 menunjukkan hasil regresi linier berganda antara *purchase intention* sebagai variabel dependen dengan perubahan tarif PPN dan *lifestyle* sebagai variabel independen. Untuk responden yang memiliki *background* akuntansi, *lifestyle* memiliki hasil *P-value* 0,000 sehingga gaya hidup berpengaruh signifikan ($P\text{-value} < 0,10$) dan langsung terhadap *purchase intention* dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,3594803. Untuk responden yang tidak memiliki *background* akuntansi, *lifestyle* memiliki hasil *P-value* 0,001 yang artinya *lifestyle* berpengaruh signifikan ($P\text{-value} < 0,10$) dan langsung terhadap *purchase intention* dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,330684. Dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* mempengaruhi *purchase intention* untuk dua kelompok responden dan tidak ada perbedaan mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* baik untuk responden yang memiliki latar belakang akuntansi maupun untuk responden yang tidak memiliki latar belakang akuntansi.

Tabel 7. Hasil Perbandingan Analisis Regresi Interaksi

	Responden Memiliki Background Akuntansi				Responden Tidak Memiliki Background Akuntansi			
	Coef.	Std. Err	t	P > t	Coef.	Std. Err	t	P > t
PPN	-0.7582917	0.3392875	-2.23	0.028	0.7817958	0.4518453	1.73	0.087
LS	-0.5599278	0.3711071	-1.51	0.135	1.045501	0.5607529	1.89	0.065
PPN*LS	0.0134463	0.0052769	2.55	0.012	-0.102722	0.0079387	-1.29	0.199
Cons	70.8734	22.69045	3.12	0.002	-35.32419	30.99116	-1.14	0.257

Sumber : Data olahan STATA 14

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis pengaruh interaksi perubahan tarif PPN dan *lifestyle* terhadap *purchase intention*. Untuk responden yang memiliki *background* akuntansi, hasil *P-value* untuk variabel interaksi adalah 0,012 yang artinya berpengaruh signifikan ($P\text{-value} < 0,10$). *Lifestyle* berperan sebagai variabel **moderasi semu atau quasi moderator** (Sharma dkk., 1981) untuk responden dengan *background* akuntansi karena gaya hidup mempengaruhi *purchase intention* secara langsung dan interaksi antara perubahan tarif PPN dengan *lifestyle* juga mempengaruhi *purchase intention* sehingga *lifestyle* dapat menjadi variabel moderasi dan variabel prediktor atau independen di saat yang bersamaan untuk model penelitian ini. Untuk responden yang tidak memiliki *background* akuntansi, hasil *P-value* untuk variabel interaksi adalah 0,199 yang artinya tidak berpengaruh signifikan ($P\text{-value} > 0,10$). *Lifestyle* berperan sebagai variabel **moderasi prediktor atau predictor moderator** (Sharma dkk., 1981) untuk responden yang tidak memiliki *background* akuntansi karena *lifestyle* mempengaruhi *purchase intention* secara langsung tetapi interaksi antara perubahan tarif PPN dengan *lifestyle* tidak mempengaruhi *purchase intention* sehingga *lifestyle* hanya berperan sebagai variabel prediktor dalam model penelitian ini.

Tabel 6 dan **Tabel 7** menunjukkan adanya perbedaan peran *lifestyle* dalam memoderasi pengaruh positif perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan adanya *mental accounting* yaitu suatu set kognitif mengenai pengorganisasian dan pengevaluasian aktivitas keuangan dari individu dan rumah tangga yang berbeda – beda bergantung pada apa yang dialami dan dirasakan sehingga *mental accounting* akan mempengaruhi bagaimana seseorang mengevaluasi informasi dan membuat keputusan (Thaler, 1999). *Mental accounting* menggambarkan kondisi di mana seseorang menempatkan nilai yang berbeda untuk transaksi atau jumlah uang yang sama berdasarkan kriteria subjektif sehingga akan mempengaruhi pengambilan keputusan (Prelec & Loewenstein, 1998). Letak perbedaan dasar keputusan pembelian antara responden dengan *background* akuntansi dengan responden yang tidak memiliki *background* akuntansi adalah kesadaran mereka akan informasi keuangan atau informasi pasar dalam membuat keputusan pembelian (Elsayed, 2022; Yadav dkk., 2019).

Responden dengan *background* akuntansi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden yang sedang atau telah menerima pendidikan akuntansi baik di bangku perkuliahan atau di tempat pelatihan atau kursus lainnya sehingga kelompok responden ini familiar dengan informasi keuangan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jostan & Alimbudiono (2020) di mana gaya hidup dan perilaku keuangan mahasiswa akuntansi cenderung mengimplementasikan kajian akuntansi tersebut dalam kehidupan sehari – hari sehingga mengubah cara berpikir mahasiswa menjadi lebih teratur. Gaya hidup dan perilaku keuangan yang telah dipengaruhi kajian akuntansi membuat seseorang lebih sadar akan konsumsi mereka seperti perencanaan anggaran untuk membeli *real estate secondary* atau *real estate primary* yang baru dibangun oleh *developer* hingga nilai jual kembali *real estate* (Liao & Chu, 2013). *Background* akuntansi mendorong adanya interaksi antara pengetahuan keuangan seperti perubahan tarif PPN dengan *lifestyle* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi (Gunawan & Carissa, 2021). Hasil analisis regresi linier berganda dan hasil analisis regresi moderasi di mana interaksi perubahan tarif PPN dengan *lifestyle* responden yang memiliki *background* akuntansi dapat mempengaruhi *purchase intention* menunjukkan adanya *planned purchase*. Sejak awal, konsumen telah mengetahui jenis *real estate* yang diinginkan, harga yang dituju, hingga kapan akan melakukan pembelian, sebelum pembeli benar – benar mendatangi agen properti atau *developer* (Piron, 1993).

Berbanding terbalik dengan responden yang memiliki *background* akuntansi, kelompok responden kedua yaitu responden yang tidak memiliki *background* akuntansi tidak familiar dengan informasi keuangan sehingga terjadi asimetri informasi di mana kelompok responden ini tidak memiliki informasi keuangan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian (Chang dkk., 2016; Tavares & Santos, 2021) sehingga interaksi antara perubahan tarif PPN dan gaya hidup tidak mempengaruhi *purchase intention* mereka. Responden yang tidak memiliki latar belakang akuntansi cenderung menggunakan informasi disekitarnya seperti berita perubahan tarif PPN yang dipublikasikan di media sosial dan gaya hidup konsumsinya sebagai prediktor *purchase intention* mereka (Levy dkk., 2020b). Maka dari itu apabila berita perubahan tarif PPN dikemas dengan baik dan karakteristik *real estate* sesuai kelas sosial serta kepribadian mereka dapat mendorong *real estate purchase intention* (Cakanlar & Nguyen, 2019). Dengan kata lain, berapa tarif PPN yang dibayar dan harga *real estate* hanya memainkan peran kecil dalam proses keputusan pembelian (Xie dkk., 2022). Hal ini sering disebut dengan *impulsive buying* (Piron, 1993) atau *unplanned purchase* di mana kesediaan konsumen untuk membayar dan melakukan pembelian akan lebih tinggi dibandingkan *planned purchase* karena konsumen dipengaruhi rangsangan eksternal tidak memiliki perencanaan yang matang sebelum melakukan pembelian (Sohn & Ko, 2021).

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 62 (30,2%) responden sudah memiliki rumah atas nama pribadi dan 143 (69,8%) responden belum memiliki rumah atas nama pribadi. Hal

ini mengkonfirmasi hasil analisis tambahan diatas di mana 62 (30,2%) responden yang sudah memiliki rumah atas nama pribadi cenderung melakukan pembelian *real estate* dengan tujuan investasi sehingga ketika melakukan pembelian *real estate*, responden telah mengetahui jenis *real estate* seperti apa yang mereka inginkan, preferensi harga, hingga kapan melakukan pembelian di awal bahkan sebelum benar – benar mendatangi agen properti atau *developer* (Piron, 1993). Sedangkan 143 (69,8%) responden belum memiliki rumah atas nama pribadi cenderung melakukan pembelian *real estate* dengan tujuan hunian atau digunakan untuk tempat tinggal pribadi sehingga pembelian *real estate* lebih *impulsive* di mana konsumen dipengaruhi rangsangan eksternal tidak memiliki perencanaan yang matang sebelum melakukan pembelian (Sohn & Ko, 2021). Maka dari itu adanya perbedaan pandangan responden dalam menanggapi perubahan tarif PPN akan dipengaruhi oleh perbedaan motif dalam melakukan pembelian *real estate* yaitu untuk tujuan hunian atau untuk tujuan investasi. Konsumen yang membeli *real estate* dengan tujuan hunian memiliki kesediaan lebih tinggi dalam membayar tarif PPN 11% dibandingkan dengan konsumen yang membeli *real estate* dengan tujuan investasi karena kenaikan tarif PPN sebesar 1% tidak sebanding dengan kebutuhan akan *real estate* (Le-Hoang, 2021).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention* serta untuk menguji peran *lifestyle* dalam memoderasi pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention*. Data menggunakan 205 responden lalu diuji dengan analisis regresi linier dan analisis regresi moderasi menggunakan STATA versi 14.

Hasil uji dan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa perubahan tarif PPN berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen *real estate*. Perubahan tarif PPN tidak bisa hanya dilihat dari sisi kenaikan jumlah yang harus dibayar konsumen secara makro karena perubahan peraturan dan kenaikan tarif juga akan berdampak pada faktor lain. Kenaikan tarif PPN memang adalah biaya tambahan yang harus dibayar konsumen sehingga dapat memperberat konsumen dalam melakukan pembelian *real estate*, tetapi bila peraturan baru ini dikomunikasikan dengan baik dapat mendongkrak pasar *real estate* yang banyak mengalami penurunan di masa pandemi COVID-19. Kenaikan tarif PPN sebesar 1% tidak sebanding dengan kebutuhan masyarakat dan ketertarikan investor dengan *risk averse* akan *real estate*.

Hasil uji dan analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak memperlemah pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention* konsumen *real estate*. *Lifestyle* berperan sebagai moderasi prediktor di mana *lifestyle* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung tetapi interaksi *lifestyle* dengan perubahan tarif PPN tidak mempengaruhi *purchase intention*. Sesuai dengan *theory of prestige consumption*, *consumption lifetsyle* yang diukur dengan *knowledge*, *personality*, kelas sosial, dan *interest* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen *real estate*.

Berdasarkan analisis tambahan, ditemukan bahwa *lifestyle* berperan sebagai moderasi semu bagi responden dengan *background* akuntansi tetapi berperan sebagai prediktor moderasi bagi responden yang tidak memiliki *background* akuntansi. Perbedaan ini terjadi karena responden dengan *background* akuntansi memiliki kesadaran lebih akan informasi keuangan untuk dipraktekkan dalam gaya hidup dan *purchase intentionnya* dibandingkan responden yang tidak memiliki *background* akuntansi.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti Pajak Penghasilan (PPh) yang juga mengalami perubahan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, BPHTB, komisi agen *marketing*, dan faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam transaksi *real estate*. Selain itu, penelitian di masa

depan dapat mempertimbangkan bagaimana perbedaan generasi responden (generasi X, generasi Y, dan generasi Z) dapat mempengaruhi pengaruh perubahan tarif PPN terhadap *purchase intention* karena dalam penelitian ini menggunakan responden secara umum yang berumur 18 tahun hingga 40 tahun keatas dan tidak membagi responden menjadi beberapa generasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal responden kuesioner. Sebanyak 60% dari responden berumur 18 – 25 tahun dan hal ini dapat menjadi kelebihan dan kelemahan dalam penelitian ini. Responden yang berumur 18 – 25 tahun didominasi oleh mahasiswa (40,9%) dan hal ini dapat menunjang hasil penelitian karena mahasiswa memiliki peluang yang besar untuk melakukan pembelian *real estate* di masa depan. Tetapi di sisi lain hal ini dapat membuat hasil penelitian menjadi bias karena didominasi responden yang berumur 18 – 25 tahun dan cenderung belum pernah melakukan transaksi *real estate*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, M. H. I., Al-Tamimi, H. A. H., & Duqi, A. (2020). Real Estate Investors' Behaviour. *Qualitative Research in Financial Markets*, 13(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/QRFM-06-2019-0071>
- Abdullah, S., Abdul Wahab, M. R., Abdul Razak, A., & Hanafi, M. H. (2022). Property Taxation: The Encouraging Factors for Payment Among The Taxpayers. *Journal of Financial Management of Property and Construction*. <https://doi.org/10.1108/JFMPC-07-2021-0042>
- Adeosun, O. T., & Adebawale, I. O. (2022). Property Tax and Sustainable Development in Ekiti State: Citizens Perspective. *Central European Journal of Public Policy*, 16(2), 1–12. <https://doi.org/10.2478/cejpp-2022-0006>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (hal. 11–39).
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Pbk. ed). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Al-Nahdi, T. S., Ghazzawi, O. H., & Abu Bakar, A. H. (2015). Could Behavioral Factors Affect Purchaser's Behavior of Real Estate in Jeddah. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 87–95. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p87>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ltq0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&q=variabel+penelitian+kuantitatif&ots=gLkOsmBU7m&sig=D_mwyRzRetoEePW3gHBgPuLgdg&redir_esc=y#v=onepage&q=variabel penelitian kuantitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ltq0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&q=variabel+penelitian+kuantitatif&ots=gLkOsmBU7m&sig=D_mwyRzRetoEePW3gHBgPuLgdg&redir_esc=y#v=onepage&q=variabel%20penelitian%20kuantitatif&f=false)
- BPS. (2022). *Realisasi Pendapatan Negara (Milyar Rupiah), 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/indicator/13/1070/1/realisasi-pendapatan-negara.html>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The Influence of Culture on Impulse Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Chang, C. C., Chao, C. H., & Yeh, J. H. (2016). The Role of Buy Side Anchoring Bias: Evidence from The Real Estate Market. *Pacific Basin Finance Journal*, 38, 34–58. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2016.02.008>
- Chen, C., Zhai, H., Wang, Z., Ma, S., Sun, J., Wu, C., & Zhang, Y. (2022). Experimental Research on the Impact of Interest Rate on Real Estate Market Transactions. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/9946703>
- Cheung, K. S., Chan, J. T., Li, S., & Yiu, C. Y. (2021). Anchoring and Asymmetric

- Information in the Real Estate Market: A Machine Learning Approach. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(9), 423. <https://doi.org/10.3390/jrfm14090423>
- Daparhita, I. B. A., & Gorda, A. A. A. T. R. (2020). Efektivitas Pemberlakuan Tarif Progresif Bagi Pajak Kendaraan Bermotor Guna Meningkatkan Penerimaan Pajak. *Jurnal Analisis Hukum*, 1(1), 92. <https://doi.org/10.38043/jah.v1i1.244>
- Devi Pramestri, S. A. P., & Supadmi, N. L. (2017). Pengaruh PPN, PPnBM, dan PKB Tarif Progresif Pada Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(1), 674–704.
- Dilmaghani, M. (2019). Religious Identity and Real Estate Wealth Accumulation: Evidence from Canada. *Housing Studies*, 34(10), 1690–1720. <https://doi.org/10.1080/02673037.2017.1364714>
- Elsayed, N. (2022). Belief Perseverance in Students' Perceptions of Accounting in a Distant Learning Environment: Evidence from a GCC University. *Journal of Accounting in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JAEE-12-2021-0406>
- Erasashanti, A. P., Imani, N. A. P., Winarti, C. E., & Wahyuningsih, E. (2022). Appropriate Taxes and Covid-19 Tax Incentives do Affect Purchasing Power of New Car? *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(08), 2891–2899. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i8-11>
- Faizah, S., & Ajimat, A. (2022). Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Kendaraan Bermotor Tarif Progresif terhadap Daya Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(02), 15–24. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i02.653>
- Fatica, S., & Prammer, D. (2018). Housing and the Tax System: How Large Are the Distortions in the Euro Area?*. *Fiscal Studies*, 39(2), 299–342. <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12159>
- Fritzsche, C., & Vandrei, L. (2019). The German Real Estate Transfer Tax : Evidence for Single Family Home Transactions. *Regional Science and Urban Economics*, 74(December 2018), 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2018.08.005>
- Garboden, P. M. E. (2021). Amateur Real Estate Investing. *Journal of Urban Affairs*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/07352166.2021.1904781>
- Gherasim, A., & Gherasim, D. (2020). Lifestyle-Behavior Correlation Customer Purchase. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 23(1), 61–67.
- Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). The Effect of Financial Literature and Lifestyle on Student Consumption Behavior (Student Case Study Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1, 79–86.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hendershott, P. H., Kim, K. H., Lee, J. M., & Shilling, J. D. (2021). Announcement Effects: Taxation of Housing Capital Gains in Seoul. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 62(3), 319–341. <https://doi.org/10.1007/s11146-019-09739-3>
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Hatiqah. (2019). The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 344–351.
- Hochstein, B., Bolander, W., Goldsmith, R., & Plouffe, C. R. (2019). Adapting Influence Approaches to Informed Consumers in High Involvement Purchases: Are Salespeople Really Doomed? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 118–137. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0609-2>

- Hodoshima, J. (2021). Evaluation of Performance of Stock and Real Estate Investment Trust Markets in Japan. *Empirical Economics*, 61(1), 101–120. <https://doi.org/10.1007/s00181-020-01869-5>
- Hoxha, V., & Zeqiraj, E. (2020). The Impact of Generation Z in the Intention to Purchase Real Estate in Kosovo. *Property Management*, 38(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/PM-12-2018-0060>
- Undang - Undang Nomor 42 Tahun 2009 Perubahan Ketiga Atas Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah, 47 (2009).
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, 67 (2021).
- Indriyani, D., & Sartika, S. H. (2022). Persepsi Generasi Z Pada Penggunaan E-wallet Selama Pandemi Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 68–74.
- Islam, M., & Singh, B. N. (2020). Factor Affecting Attitude and Purchase Intention of Luxury Fashion Product Consumption: A case of Korean University Students. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187497>
- Jaya, I. M. L. M. (2019). Realita Kesadaran Pajak Di Kalangan Generasi Muda (Mahasiswa) Yogyakarta Dan Surabaya. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 4(2), 166.
- Jostan, M. N., & Alimbudiono, R. S. (2020). The Role of Accounting Studies in Student Lifestyle and Financial Behavior. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 3(13), 97–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-3/13-08>
- Julious, S. A. (2005). Sample Size of 12 Per Group Rule of Thumb for a Pilot Study. *Pharmaceutical Statistics*, 4(4), 287–291. <https://doi.org/10.1002/pst.185>
- Kadir, A. (1991). Asas dan Dasar Pemungutan Pajak. In *Kapita Selekt Perpajakan di Indonesia* (hal. 21–40).
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & Blankson, C. (2000). Positioning Strategies in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416–437.
- Kaynak, E., Kara, A., & Maksüdünov, A. (2022). An Empirical Investigation of Home Buying Behavior in A High Context Culture: A Strategic Marketing Oriented Approach. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2022-0095>
- Kichen, J. M., & Roche, J. L. (1990). Life Care Resident Preferences. In *Life care: A long-term solution?* (R. D. Chel, hal. 49–60). Lexington: MA Lexington.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2022). The Effect of Materialism and Impression Management Purchase Motivation on Purchase Intention for Luxury Athleisure Products: The Moderating Effect of Sustainability. *Journal of Product and Brand Management*, 31(8), 1222–1234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3578>
- Ko, E., Lee, J.-H., Kim, A. J., & Burns, L. D. (2010). Moderating Effect of Lifestyle on Consumer Behavior of Loungewear with Korean Traditional Fashion Design Elements. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707340>
- Koklic, M. K., & Vida, I. (2009). A Strategic Household Purchase : Consumer House Buying Behavior. *Managing Global Transitions*, 1(7), 75–100. <http://www2.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/7-1.pdf#page=77>
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(2), 155–164.
- Le-Hoang, P. V. (2021). Behavior Intention To Purchase Real Estate: An Empirical Study In Ho Chi Minh City. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 080–094. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i1.1262>

- Lee, H. J. (2019). The Effect of Anti-Consumption Lifestyle on Consumer's Attitude and Purchase Intention Toward Commercial Sharing Systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422–1441. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0218>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *the Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Lestari, B., & Latrini, M. Y. (2020). Pengaruh PPN, PKB Tarif Progresif, dan Pendapatan WP pada Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(8), 2127. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i08.p18>
- Levy, D. S., Frethey-Bentham, C., & Cheung, W. K. S. (2020a). Asymmetric Framing Effects and Market Familiarity: Experimental Evidence from The Real Estate Market. *Journal of Property Research*, 37(1), 85–104. <https://doi.org/10.1080/09599916.2020.1713858>
- Levy, D. S., Frethey-Bentham, C., & Cheung, W. K. S. (2020b). Asymmetric Framing Effects and Market Familiarity: Experimental Evidence from The Real Estate Market. *Journal of Property Research*, 37(1), 85–104. <https://doi.org/10.1080/09599916.2020.1713858>
- Li, W., & Yu, E. G. (2022). Real Estate Taxes and Home Value: Evidence from TCJA. *Review of Economic Dynamics*, 43, 125–151. <https://doi.org/10.1016/j.red.2021.02.003>
- Li, X., & Zhang, C. (2021). Did The Covid-19 Pandemic Crisis Affect Housing Prices Evenly in The US? *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112277>
- Li, Y., Zhu, D., Zhao, J., Zheng, X., & Zhang, L. (2020). Effect of The Housing Purchase Restriction Policy on The Real Estate Market: Evidence from a Typical Suburb of Beijing, China. *Land Use Policy*, 94(2), 104528. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104528>
- Liao, S., & Chu, H. (2013). Influence of Consumer Online Resale Awareness on Purchase Decisions: A Mental Accounting Perspective. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1576–1597. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0665>
- Lin, P. Te. (2021). Intertemporal Risk-Return Relationship in Housing Markets. *Journal of Real Estate Research*, 44(3), 331–354. <https://doi.org/10.1080/08965803.2021.2011560>
- Liu, Y., Kong, L., & Zhang, Y. (2021). Impact of the Reduction of VAT Rate on Southeast Coastal Real Estate Enterprises. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5652128>
- Manzhynski, S., Żróbek, S., Batura, O., & Zysk, E. (2018). Why The Market Value of Residential Premises and The Costs of its Purchase Differ: The Examples of Belarus and Poland. *Land Use Policy*, 71(October 2017), 530–539. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.11.012>
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021). Understanding The Impact of Lifestyle on Sustainable Consumption Behavior: a Sharing Economy Perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- McKenzie, R., & Atkinson, R. (2020). Anchoring Capital in Place: The Grounded Impact of International Wealth Chains on Housing Markets in London. *Urban Studies*, 57(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/0042098019839875>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Metekohy, S. (2015). The Influence of Value Added Tax (VAT) Assessment on Income Distribution of Consumer of Garment in West Java. *Review of European Studies*, 7(7), 69–79. <https://doi.org/10.5539/res.v7n7p69>
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking User Experience and Consumer Based Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expertise and Lifestyle. *Journal of*

- Product and Brand Management*, 23(4–5), 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0459>
- Numraktrakul, P., Ngarmyam, A., & Panichpathom, S. (2012). Factors Affecting Green Housing Purchase. *17th International Business Research Conference*.
- Pardede, R., & Zahro, S. (2017). Saving not Spending: Indonesia's Domestic Demand Problem. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 53(3), 233–259. <https://doi.org/10.1080/00074918.2017.1434928>
- Piron, F. (1993). A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. *Advances in consumer research*, 20(1), 341–344.
- Pratama, A., & Yudhira, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di PT. Rizki Mandiri. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.309>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and The Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Pudyatmoko, S. (2009). *Pengantar Hukum Pajak*.
- Ratnasari, I. A. P., & Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Kendaraan Bermotor Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Kendaraan di Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 15.2, 887–914.
- Rembet, N. D., Saerang, D. P., & Wokas, H. (2016). Analisis Penerapan Akuntansi Perpajakan Atas Jasa Konstruksi Pada Pt Dua Mutiara Sejati. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 181–190.
- Rochmat, S. (1992). Asas dan Dasar Pemungutan Pajak. In *Pengantar Hukum Pajak* (hal. 31). <http://repository.unpas.ac.id/>
- Rodriguez, I. A., & Bolzman, L. (2021). Lifestyle and Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2020702>
- Rosita, L., & Nilasari, A. P. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Selama Pandemi COVID-19 PT. Jakarta International Hotel & Development Tbk. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 1(1), 1–8.
- Salah, T., Habib, S., & Albdour, A. A. (2015). Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia: Moderating Effect of Demographic Citizenship. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 35–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p35>
- Sambur, N. C. P., Sondakh, J. J., & Sabijono, H. (2015). Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Atas Barang Mewah (PPNBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor (Studi Kasus pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat dan Roda Dua PT. Hasjrat Abadi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 132–143. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9730>
- Sehra, S. K., Godwin, B. J., & George, J. P. (2022). Are Expensive Decisions Impulsive? Young adults' Impulsive Housing and Real Estate Buying Behavior in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-06-2022-0090>
- Setiadi. (2020). Harmonisasi UU HPP Perpajakan Indonesia Dengan Tax Center Jilid 2. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*, 5(1), 50–60.
- Sharma, S., Urand, R. M., & Gur-arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Reserach*, 18(3), 291–300. <https://doi.org/10.2307/3150970>
- Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of Planned vs. Unplanned Purchases on Subsequent Purchase Decision Making in Sequential Buying Situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102419.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102419>
- Somerville, T., Wang, L., & Yang, Y. (2020). Using Purchase Restrictions to Cool Housing Markets: A Within Market Analysis. *Journal of Urban Economics*, 115(August 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jue.2019.103189>
- Střílková, R., & Šroký, J. (2015). Changes In The VAT Burden on Expenses of Selected Households In The Czech Republic (2007-2014). *Danube Law and Economics Review*, 6(3), 189–202. <https://doi.org/10.1515/danb-2015-0012>
- Sumner, A., & Edward, P. (2014). Assessing Poverty Trends in Indonesia by International Poverty Lines. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 50(2), 207–225. <https://doi.org/10.1080/00074918.2014.938404>
- Tapp, R. (2019a). Layers of Finance: Historic tax Credits and The Fiscal Geographies of Urban Redevelopment. *Geoforum*, 105(July), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.06.016>
- Tapp, R. (2019b). Revisiting City of Quartz to Understand Los Angeles Housing Crisis. *City*, 23(1), 123–127. <https://doi.org/10.1080/13604813.2019.1574418>
- Tavares, F., & Santos, E. M. (2021). Validation of an Information Asymmetry Scale in the Portuguese Real Estate Market. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 23(4), 586–599. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i4.4136>
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183–206.
- Thowseaf, S., Millath, D. M. A., & Ali, D. K. M. (2019). Aftermath Effect of GST On Consumen Purchasing Power. *Restaurant Business*, 118(5), 68–71. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige Discriminant Analysis. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1–5. <http://student.fnu.ac.fj:82/Commerce/MGT603> nasinu/READING MATERIALS/vigneron01-1999[1].pdf%5Cn<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Wegmann, J., Hermann, D., & Musshoff, O. (2022). Assessing Risk Attitudes and Time Preferences on The Rural Urban Interface of Bengaluru, India. *Agricultural Finance Review*, 82(5), 828–846. <https://doi.org/10.1108/AFR-04-2021-0040>
- Wicaksono, E., Nugroho, S. S., & Woroutami, A. D. (2020). Pola Konsumsi dan Beban PPN Kelas Menengah Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.31685/kek.v4i1.506>
- Wickramaarachchi, N. C., Chandani, S. K., & Thilini, M. (2021). Key Determinants of Time on The Market: An Analysis of Residential Housing Market in Sri Lanka. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(5), 913–935. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-06-2020-0071>
- Xie, R., An, L., & Yasir, N. (2022). How Innovative Characteristics Influence Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicle: A Moderating Role of Lifestyle. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su14084467>
- Yadav, R., Kumar, V., & Kumar, A. (2019). New Based Supervised Sentiment Analysis for Prediction of Future Buying Behaviour. *IIMB Management Review*, 31, 157–166. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2019.03.006>
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>
- Zdrazil, P., & Pernica, B. (2021). Stimuli Contributing to Local Property Taxation - With the Focus on Spatial Effects of Industry and Functional Urban Areas. *Central European*

- Journal of Public Policy*, 15(5), 55–66. <https://doi.org/10.2478/cejpp-2021-0004>
- Zhan, J., Ma, Y., Deng, P., Li, Y., Xu, M., & Xiong, H. (2021). Designing Enhanced Labeling Information to Increase Consumer Willingness to Pay for Genetically Modified Foods. *British Food Journal*, 123(1), 405–418. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0637>
- Zhang, Y., Wang, C., Tian, W., & Zhang, G. (2020). Determinants of Purchase Intention for Real Estate Developed on Industrial Brownfields : Evidence from China. *Journal of Housing and the Built Environment*, 35(4), 1261–1282. <https://doi.org/10.1007/s10901-020-09741-9>