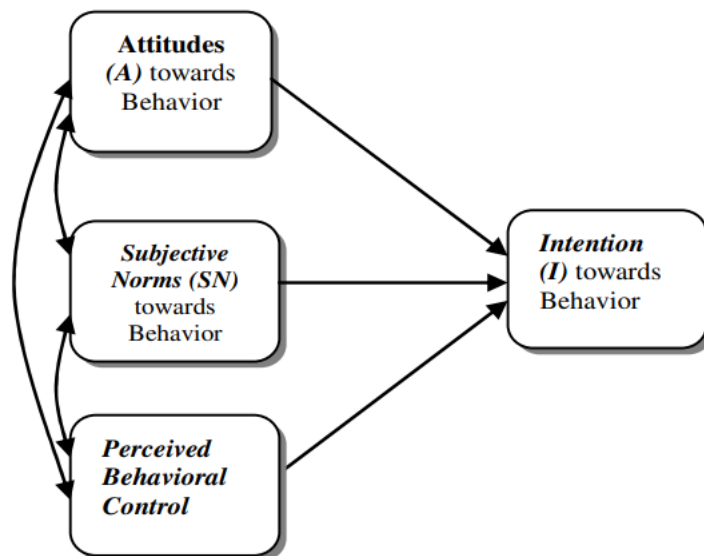


BAB II

KAJIAN TEORI DAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior adalah Teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Ajzen dalam (Sudiro & Asandimitra, 2022) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki niat yang kuat maka akan memengaruhi proses dalam mencapai tujuan yang diharapkan. *Theory of Planned Behavior* membantu menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku saling mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak dalam konteks tertentu (Rohandi & Aziz, 2022). Dengan niat yang kuat, seseorang akan lebih termotivasi untuk menghadapi berbagai rintangan dan tetap fokus pada langkah-langkah yang perlu diambil.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Özer & Yilmaz (2011)

TPB merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dimana intensi dapat diprediksi dari tiga elemen pembentuk yaitu *attitude toward the*

behavior, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. *Perceived behavior control* menjadi elemen terakhir yang ditemukan sebagai sebab timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari TRA. Hal ini, karena selain *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*, perilaku individu juga disebabkan oleh *non-volitional control*, yaitu sebuah perasaan individu mengenai ada tidaknya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

Attitude toward the behavior berkaitan pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi baik (*favorable*) atau buruk (*unfavorable*) mengenai persepsi yang dimaksud. *Subjective norm* berkaitan dengan persepsi terhadap pengetahuan tentang perpajakan. Sedangkan *perceived behavior control* berkaitan dengan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menghadapi suatu keadaan. *Perceived Behavioral Control* berkaitan dengan Situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini, dasar teori yang diambil adalah *theory of planned behavior* dalam menjelaskan variabel persepsi toko retail atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11%. Teori ini berhubungan dengan persepsi individu/organisasi atas tindakan atau hal yang terjadi, dimana dapat memprediksi tindakan dari toko retail berdasarkan dengan faktor *attitude toward the behavior* dan *perceived behavioral control* karena individu/organisasi akan memiliki keyakinan bahwa persepsi yang mereka miliki atas suatu hal mempunyai konsekuensi.

2.2 Persepsi

Proses ketika individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan mereka untuk menciptakan makna disebut persepsi. Menurut Sugihartono dalam (Jayanti & Arista, 2019) persepsi adalah proses kognitif yang dilakukan oleh otak dalam menerjemahkan stimulus yang diterima melalui alat indera manusia. Persepsi dapat dipahami sebagai proses yang terjadi setelah pengamatan terhadap suatu objek yang diperoleh melalui panca indera. Proses ini dimulai dengan penerimaan rangsang oleh alat indera, diikuti dengan perhatian individu terhadap rangsang tersebut, dan akhirnya informasi tersebut

diproses di otak, sehingga individu menjadi sadar akan apa yang diamati (Sunaryo. 2013). Persepsi ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu persepsi internal dan persepsi eksternal. Persepsi eksternal Merujuk pada pemahaman yang muncul akibat penerimaan rangsangan dari lingkungan luar individu, sedangkan persepsi internal berkaitan (Sedarmayanti & Dhaki, 2017).

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu/organisasi memberikan makna terhadap lingkungan yang mereka amati (Dilapanga & Mantiri, 2021). Hal ini bisa menimbulkan pemahaman yang berbeda pada setiap individu/organisasi. Ada yang memahami menjadi sudut pandang yang positif ada juga memahami menjadi sudut pandang yang negatif (Jayanti & Arista, 2019). Menurut Bimo Walginto dalam (Kurniawan & Kurniawan, 2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur persepsi, yaitu:

1. Penerimaan terhadap objek

Adalah tanggapan yang muncul dari individu atau organisasi terhadap informasi yang didapatkan. Hal-hal yang mempengaruhi tanggapan ini antara lain waktu, kejelasan informasi, dan normalitas alat indera.

2. Pemahaman atas objek

Setelah menerima informasi yang memicu tanggapan, individu atau organisasi akan berusaha menganalisis dan memahami konten dari informasi tersebut .

3. Evaluasi

Setelah menganalisis informasi yang diperoleh, individu akan membandingkan pemahaman dengan pemahaman baru yang diperoleh berdasarkan kriteria yang ada. Karena bersifat subjektif, maka penelitian dari setiap individu atau organisasi berbeda.

Berdasarkan pengertian teori diatas, maka pengeluaran kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai menjadi 11% atas toko-toko retail yang ada di Kabupaten Klaten berkaitan dengan teori persepsi sosial yang menganalisis tindakan sosial melalui evaluasi dan asumsi terhadap informasi yang didapat.

2.3 Optimisme Penjualan

Optimisme penjualan adalah keyakinan atau harapan positif seorang pelaku usaha retail (atau manajer penjualan) mengenai prospek penjualan di masa mendatang. Ini bukan sekadar keinginan pasif, melainkan sebuah keyakinan aktif yang memengaruhi keputusan strategis dan perilaku bisnis. Ketika pelaku usaha retail optimis, mereka cenderung melihat tantangan sebagai peluang dan percaya bahwa dengan strategi yang tepat, target penjualan dapat dicapai (Tsiaplias, et al., 2023). Berikut adalah dasar teori optimisme, antara lain:

1. Teori Harapan (*Expectancy Theory*)

Menurut Victor Vroom dalam (Dahrani & Shoniron, 2024) harapan awalnya diterapkan dalam konteks motivasi kerja, Teori Harapan dapat diadaptasi untuk menjelaskan optimisme penjualan. Menurut teori ini, optimisme yang mendorong Tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu

a. Ekspektansi

Adalah Keyakinan bahwa upaya yang dilakukan (misalnya, strategi promosi baru, efisiensi operasional) akan menghasilkan kinerja tertentu (misalnya, peningkatan penjualan). Jika toko retail percaya bahwa meskipun ada kenaikan PPN, mereka tetap bisa beradaptasi dan mencapai target, ekspektansinya tinggi.

b. Instrumentalitas

Keyakinan bahwa kinerja yang dicapai akan menghasilkan hasil yang diinginkan seperti profitabilitas yang stabil dan pertumbuhan pangsa pasar. Jika toko yakin bahwa pencapaian penjualan yang baik akan membawa keberlanjutan atau keuntungan, instrumentalitasnya tinggi.

c. Valensi

Adalah nilai atau daya tarik dari hasil yang diinginkan. Seberapa besar toko menghargai keberhasilan penjualan atau keberlanjutan bisnis di tengah tantangan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai.

Optimisme penjualan akan tinggi ketika pelaku usaha memiliki ekspektansi yang kuat bahwa upaya mereka akan berhasil, yakin bahwa keberhasilan tersebut akan membawa hasil yang diinginkan, dan sangat menghargai hasil tersebut. Sebaliknya, jika salah satu komponen ini rendah, optimisme penjualan juga akan menurun.

2. Teori Atribusi

Teori atribusi menjelaskan bagaimana individu menafsirkan peristiwa dan penyebabnya, serta bagaimana interpretasi ini memengaruhi emosi dan perilaku mereka. Ketika toko retail menghadapi kebijakan seperti kenaikan PPN dan dampaknya pada penjualan, mereka akan mencoba mengatribusikan penyebab dari hasil yang terjadi (baik atau buruk) (Graham, 2020). Menurut Martin Seligman dalam (Hartono et al., 2024) mengemukakan beberapa hal:

a. Orang Optimis

Cenderung menjelaskan peristiwa buruk seperti penurunan penjualan sebagai sesuatu yang sementara, spesifik, dan disebabkan oleh faktor eksternal seperti penurunan ini hanya sementara karena adaptasi awal konsumen terhadap PPN, dan itu di luar kendali kami, tapi kami akan menemukan solusinya. Mereka melihat keberhasilan sebagai sesuatu yang permanen, umum, dan disebabkan oleh faktor internal seperti penjualan kami baik karena strategi kami yang tepat dan kualitas produk kami.

b. Orang Pesimis

Cenderung menjelaskan peristiwa buruk sebagai sesuatu yang permanen, umum, dan disebabkan oleh faktor internal seperti penjualan kami pasti turun selamanya karena PPN ini dan kami memang tidak mampu bersaing. Mereka melihat keberhasilan sebagai sesuatu yang sementara, spesifik, dan disebabkan oleh faktor eksternal.

Optimisme penjualan akan muncul ketika pelaku usaha cenderung mengatribusikan tantangan PPN pada faktor-faktor yang bisa diatasi atau di

luar kendali mereka (sementara, eksternal), dan percaya pada kemampuan internal mereka untuk meraih kesuksesan.

3. Teori Perilaku Manajerial

Teori ini menyoroti bagaimana persepsi dan karakteristik manajer atau pemilik bisnis memengaruhi pengambilan keputusan strategis mereka. Keputusan bisnis, termasuk proyeksi penjualan, tidak hanya didasarkan pada data objektif, tetapi juga pada interpretasi subjektif dari lingkungan bisnis (Melovic, 2021).

Menurut Ariyanti (2024) ada 2 macam perilaku manajer, antara lain:

a. Persepsi Lingkungan

Kenaikan PPN adalah perubahan dalam lingkungan eksternal. Cara seorang manajer mempersepsikan perubahan ini (sebagai ancaman besar, tantangan yang dapat diatasi, atau bahkan peluang tersembunyi) akan sangat membentuk optimisme penjualan mereka. Manajer yang memiliki visi ke depan dan kemampuan adaptasi cenderung lebih optimis.

b. Pengambilan Risiko

Optimisme seringkali berkorelasi dengan kesediaan untuk mengambil risiko. Manajer yang optimis mungkin lebih bersedia untuk berinvestasi dalam strategi baru atau memperluas bisnis, meskipun ada ketidakpastian akibat PPN.

4. Teori Prospek (*Prospect Theory*)

Meskipun lebih berfokus pada pengambilan keputusan di bawah risiko dan ketidakpastian, prinsip-prinsip Teori Prospek relevan untuk memahami optimisme. Teori ini menyatakan bahwa individu mengevaluasi keuntungan dan kerugian relatif terhadap titik referensi, dan bahwa mereka lebih sensitif terhadap kerugian (*loss aversion*) daripada keuntungan (Zervoude, 2017).

Menurut Daniel Kahneman dan Amos Tversky dalam (Widjaja et al., 2025) dalam teori propek, relevansi kenaikan PPN dapat dipersepsikan sebagai kerugian atau harga lebih tinggi bagi konsumen, potensi penurunan

margin bagi toko. Optimisme penjualan dapat muncul jika toko memiliki cara untuk membingkai ulang kerugian ini atau menawarkan keuntungan lain yang mengimbangi seperti nilai tambah, promosi cerdas, sehingga persepsi kerugian tidak terlalu dominan. Jika mereka berhasil memitigasi rasa rugi ini di benak konsumen dan diri mereka sendiri, optimisme bisa tetap terjaga (Pramudiyanto, 2024)

2.4 Pajak Pertambahan Nilai

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, pengertian Pajak Pertambahan Nilai yaitu pajak atas konsumsi barang dan jasa yang dikenakan secara bertingkat sepanjang produksi dan distribusi di Wilayah Pabean. Menurut (Amelia & Kunawangsih, 2023) menyatakan bahwa pengertian PPN adalah pajak yang dikenakan pada konsumsi barang dan jasa yang dibeli di dalam Wilayah Pabean. Pajak pertambahan nilai adalah pajak yang dikenakan atas penyerahan atau impor barang kena pajak/jasa kena pajak oleh pengusaha kena pajak yang dapat dikenakan lebih dari satu kali dengan syarat ada peningkatan nilai dan dapat dikreditkan sebagai pengurangan keluaran pajak (Daut et al., 2018). Singkatnya, PPN adalah pajak yang dikenakan dan dipungut atas transaksi barang atau jasa konsumsi.

Putra et al. (2019) menyatakan bahwa pertambahan nilai ini muncul akibat berbagai faktor produksi, seperti persiapan, pembuatan barang atau jasa, distribusi, serta pemasaran barang atau layanan kepada konsumen. Barang Kena Pajak (BKP) adalah barang berwujud dan tak berwujud yang teridentifikasi dalam Undang-Undang PPN dan PPnBM. Jasa Kena Pajak (JKP) adalah segala bentuk kegiatan pelayanan untuk menghasilkan barang yang teridentifikasi pada Undang-Undang PPN dan PPnBM (Siti, 2015:13).

Seperti yang dijelaskan pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 197 Tahun 2013 menyatakan bahwa Pengusaha Kena Pajak (PKP) adalah pengusaha yang memberikan BKP dan/atau JKP yang dikenai pajak sesuai dengan Undang-Undang PPN. Pihak yang bertanggung jawab untuk

menghitung, melaporkan, dan mempertanggungjawabkan PPN adalah seseorang atau badan yang telah dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PMK 197/2013).

a. Tarif Pajak Pertambahan Nilai

Sebagaimana yang telah disahkan oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Tarif PPN telah diubah menjadi 11%. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 7 Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan Tahun 2021 Pasal 7, tarif Pajak Pertambahan Nilai diatur sebagai berikut:

- a. Tarif PPN yang disebutkan pada ayat (1) butir a yaitu tarif umum Pajak Pertambahan Nilai adalah 11%.
- b. Tarif PPN yang disebutkan pada ayat (2) yaitu tarif PPN atas ekspor Barang Kena Pajak sebesar 0 % diterapkan atas;
 - a) Ekspor Barang Kena Pajak
 - b) Ekspor Barang Kena Pajak tak berwujud
 - c) Ekspor Jasa Kena Pajak
- c. Tarif pajak yang disebutkan pada ayat (3) dapat berubah menjadi tingkat minimum 5% dan tingkat tertinggi 15% sesuai dengan peraturan pemerintah.
- d. Diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 71/PMK.03/2022 tentang UU HPP, jasa pengiriman barang atau pengiriman kargo melalui perusahaan pengiriman barang atau pengiriman data dikenakan 10% dari tarif PPN, yaitu sebesar 1,1% dari nilai kontrak, atau 10% dari tarif PPN x DPP = 10% (11% x nilai kontrak).

2.5 Kebijakan Kenaikan Tarif 11%

2.5.1 Peraturan Terkait Kenaikan Tarif PPN 11%

Kenaikan tarif PPN menjadi 11% diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Ketentuan ini secara spesifik tertuang dalam Pasal 7 ayat (1)

huruf a UU HPP, yang menyatakan bahwa tarif Pajak Pertambahan Nilai adalah sebesar 11% yang mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022. UU HPP ini merupakan bagian dari reformasi perpajakan yang lebih luas yang dicanangkan pemerintah. Pasal 7 ayat (1) huruf b UU HPP juga mengamanatkan kenaikan tarif PPN lebih lanjut menjadi 12% yang mulai berlaku paling lambat tanggal 1 Januari 2025 namun, peraturan pelaksana (PMK 131/2024) mengklarifikasi bahwa tarif 12% ini hanya berlaku efektif untuk barang/jasa mewah yang dikenai PPnBM.

2.5.2 Latar Belakang dan Tujuan Kenaikan Tarif PPN

Pemerintah menaikkan tarif PPN menjadi 11% dilatarbelakangi pada masih rendahnya tarif PPN di Indonesia jika dibandingkan dengan rata-rata tarif negara yang tergabung dalam *Organisation for Economic Co-operation* (OECD) yaitu 19% dan negara yang tergabung dalam BRICS yaitu 17% sehingga jika menaikkan tarif PPN maka akan berdampak positif bagi penerimaan pajak negara (DJP, 2021).

Tujuan dari kenaikan PPN menjadi 11% adalah untuk menutup beban keuangan negara dengan meningkatkan penerimaan disektor pajak yang dianggap penting untuk memperkuat APBN serta kenaikan tarif diharapkan dapat meningkatkan rasio pajak Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB. Sebagai bentuk pemulihan ekonomi paska pandemi covid-19 (Kemenkeu, 2022).

2.6 Toko Retail

Toko retail adalah serangkaian aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga, dan bukan untuk dijual kembali. Pelaku bisnis retail disebut pengecer. Bisnis retail merupakan mata rantai terakhir dalam saluran distribus, yang menghubungkan produsen atau grosir

dengan konsumen akhir (Solihah, n.d.).

1. Karakteristik utama toko retail

Bersumber dari HSBC (2024), berikut ini adalah karakteristik pada toko retail:

a. Penjualan dalam Jumlah Satuan/Eceran

Retailer membeli barang dalam jumlah besar dari pemasok tetap dan menjualnya kembali kepada konsumen dalam unit-unit kecil sesuai dengan kebutuhan konsumsi pribadi atau rumah tangga.

b. Interaksi Langsung dengan Konsumen Akhir

Retailer berhadapan langsung dengan pelanggan akhir, menjadikannya titik kontak utama dan sumber informasi pasar yang penting.

c. Menawarkan Beragam Jenis Produk

Banyak retailer menyediakan berbagai macam barang, merek, atau model dalam satu lokasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan memberikan kenyamanan berbelanja.

d. Lokasi Strategis

Pemilihan lokasi fisik yang mudah diakses dan terlihat oleh target pasar sangat krusial untuk menarik pelanggan.

e. Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Selain produk, retailer juga bersaing dalam memberikan pengalaman berbelanja yang positif melalui layanan pelanggan, suasana toko, kemudahan transaksi, promosi, dan faktor-faktor di luar harga seperti kenyamanan, layanan, atmosfer memainkan peran penting dalam keberhasilan retail.

f. Manajemen Inventaris yang Dinamis

Retailer harus mengelola persediaan secara efektif untuk memastikan ketersediaan barang saat dibutuhkan konsumen.

tanpa menimbulkan biaya penyimpanan yang berlebihan atau risiko barang usang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, dengan tujuan untuk mencegah terjadinya kesamaan. Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dan perbandingan. Diantaranya ada penelitian yang dilakukan oleh Septiyani dengan judul “Pengaruh PPN 11% Terhadap Daya Beli Produk Kecantikan di Kabupaten Klaten” menemukan hasil bahwa penelitian ini menunjukkan PPN 11% berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli produk kecantikan di Kabupaten Klaten.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Diah (2024) yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Atas Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Paket Langganan Netflix” menemukan hasil bahwa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket langganan Netflix. Memahami faktor-faktor di balik penerapan kebijakan PPN PMSE oleh pemerintah serta keuntungan yang didapat, mendorong mereka untuk memutuskan kembali berlangganan Netflix.

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang akan dijadikan acuan oleh penelitian ini:

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Persepsi Konsumen Barang Elektronik Mengenai	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Pajak Pertambahan	Membahas tentang persepsi atas kebijakan kenaikan ppn dan metode	Obejk penelitian pada penelitian tersebut

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penetapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11%	Nilai (PPN) 11% pada barang elektronik adalah positif. Hal ini ditunjukkan dalam persentase setiap item pernyataan yang disampaikan kepada responden, yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memilih “setuju” terhadap pernyataan tersebut. Hanya terdapat satu item pernyataan yang tidak disetujui oleh konsumen, yaitu mekanisme pengenaan PPN 11% terhadap barang elektronik, dengan persentase responden yang tidak setuju sebesar 50,4%.	yang digunakan sama yaitu kuantitatif	adalah konsumen barang elektronik sedangkan penelitian ini pada toko-toko retail di kabupaten klaten
2	Persepsi	Penelitian ini	Membahas	Objek

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Mahasiswa Universitas Islam negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Terhadap Kebijakan Kenaikan PPN 12%	mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan memiliki kesadaran mengenai kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 11% menjadi 12%, namun pemahaman mendalam tentang mekanisme dan tujuan kebijakan tersebut masih terbatas.	tentang persepsi atas kebijakan kenaikan ppn dan metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif	penelitian pada penelitian tersebut adalah konsumen barang elektronik sedangkan penelitian ini pada toko-toko retail di kabupaten klaten
3	Persepsi Mahasiswa atas Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan	Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa mengenai kebijakan penerapan PPN PMSE berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket	Membahas tentang Persepsi atas kebijakan penerapan PPN dan metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif	-variabel penelitian tersebut menggunakan PPN PMSE sedangkan penelitian ini menggunakan variabel PPN

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Paket Langganan Netflix (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jakarta	berlangganan Netflix.		yang diterapkan pada barang kebutuhan sehari-hari.
4	Pengaruh Tarif PPN 11% Dan Tingkat Pendapatan Selama Pandemi Terhadap Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus Konsumen Indomaret di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tarif PPN 11% dan tingkat pendapatan selama pandemi secara simultan mempengaruhi daya beli masyarakat. Secara parsial, tarif PPN 11% tidak berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, berbeda dengan tingkat pendapatan yang	Variabel yang diteliti sama yaitu PPN 11% dan meneliti tentang pengaruh serta menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif	Objek penelitian tersebut adalah konsumen Indomaret di Kecamatan Caringin di Kabupaten Bogor sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah toko retail di

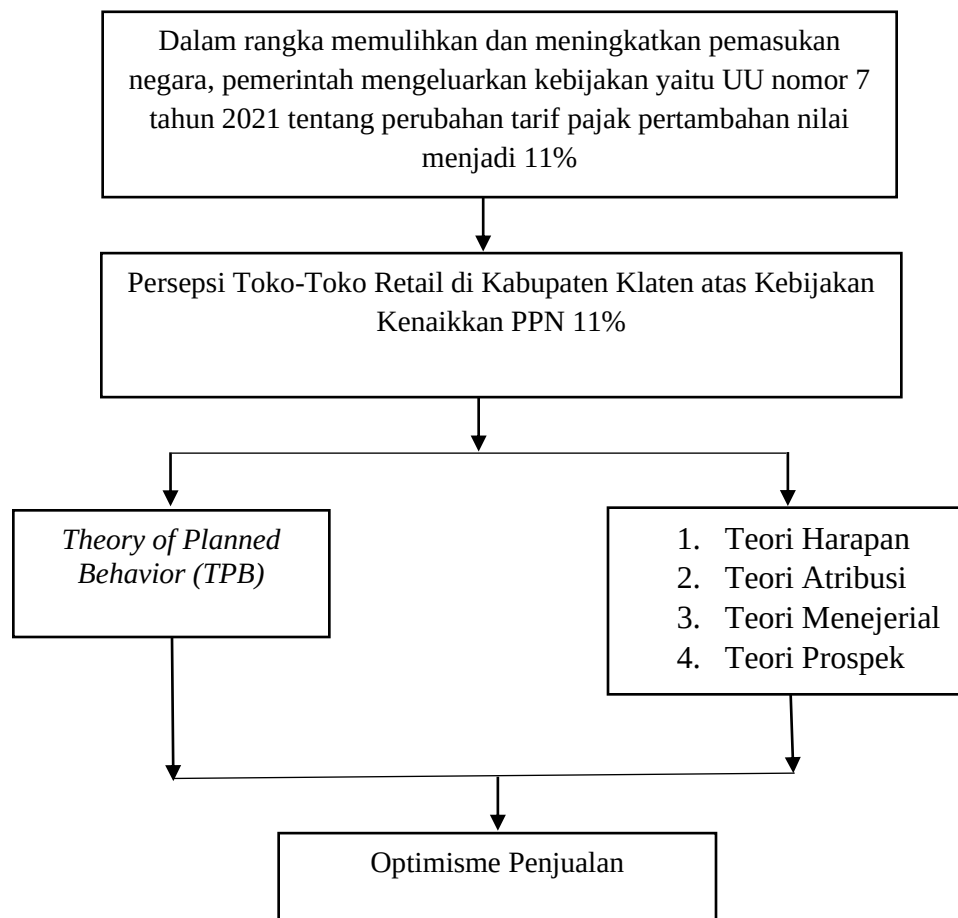
No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya beli masyarakat.		Kabupaten Klaten
5	Pengaruh PPN 11% Terhadap Daya Beli Produk Kecantikan Di Kabupaten Klaten	Hasil analisis koefisien determinasi R ² menunjukkan bahwa pengaruh PPN 11% terhadap daya beli masyarakat adalah sebesar 5,7%.	Variabel yang diteliti sama, meneliti tentang persepsi dan metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif	Sampel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah konsumen toko retail kecantikan sedangkan pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah toko retail yang ada di kabupaten klaten.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model atau representasi yang menggambarkan konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Adapun kerangka pemikiran yang dibuat untuk mengetahui persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% dan dampaknya terhadap optimisme penjualan. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% dan dampaknya terhadap optimisme penjualan.



Tabel 2. 2
Model Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Faktor-faktor yang mempengaruhi suksesnya suatu usaha meliputi harga jual, kualitas yang ditawarkan, lokasi yang mudah diakses, serta persepsi positif dari konsumen (Wahyuni et al., 2022). Persepsi berfungsi sebagai indikator keberhasilan suatu usaha, yang berarti bahwa usaha tersebut dapat mencapai persepsi positif dari pemilik usaha. Hal ini dicapai melalui penanaman kepercayaan terhadap produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan, serta pada strategi yang digambarkan oleh pemilik usaha.

Optimisme penjualan akan muncul ketika pelaku usaha cenderung menantang PPN dengan faktor-faktor yang dapat diatasi atau yang berada di luar kendali mereka (sementara, eksternal), serta memiliki keyakinan pada kemampuan internal mereka untuk mencapai kesuksesan. Optimisme penjualan akan tinggi ketika pelaku usaha memiliki ekspektansi yang kuat bahwa upaya mereka akan berhasil, yakin bahwa keberhasilan tersebut akan membawa hasil yang diinginkan, dan sangat menghargai hasil tersebut. Sebaliknya, jika salah satu komponen ini rendah, optimisme penjualan juga akan menurun. Maka dapat disimpulkan bahwa jika pemahaman pemilik usaha atas regulasi dan kebijakan yang benar-benar dipahami akan menimbulkan persepsi positif, maka optimisme penjualan akan menjadi pendorong kinerja perusahaan yang bagus. Dari uraian diatas maka hipotesis yang didapat adalah:

H1 : Persepsi atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% memiliki pengaruh positif terhadap tingkat optimisme penjualan toko-toko retail di Kabupaten Klaten.