CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 17 No 1 Tahun 2026
Cahaya Ilmu Bangsa Institute

PENGARUH PENGETAHUAN PERPAJAKAN TERHADAP KESADARAN KONSUMEN ATAS PAJAK BARANG DAN JASA TERTENTU DI RESTORAN KOTA TANGERANG

Rahma Aulia Ananda Putri

Email: anandaputrieno@gmail.com

Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

The Tax on Certain Goods and Services (PBJT) is a type of tax paid by consumers as the tax subjects on the consumption of specific goods and/or services sold or provided by business operators, who act as the taxpayers. This study aims to describe public understanding regarding the regulations for collecting the PBJT on food and/or beverages in restaurants, and to examine the influence of tax knowledge on consumer awareness in Tangerang City. Primary data were collected via an online Likert scale questionnaire from 68 respondents between October 5–9, 2026, and analyzed descriptively using percentages. Among the responses, 72.5% regarding tax knowledge and 64.0% regarding consumer awareness were categorized as "agree" or "strongly agree." Understanding was strongest concerning the legal basis for the PBJT (77.9%) and the status of consumers as tax subjects (75.0%), while it was weakest regarding the distinction between the PBJT and the Value Added Tax (VAT) (64.7%). Cross-tabulation revealed a positive correlation: high awareness was observed in 84.2% of respondents who agreed with all three statements on tax knowledge, compared to 45.0% among those who agreed with one or two statements, and 0% among those who disagreed with all three. Lower levels of understanding were found among respondents over the age of 40 and homemakers. These findings are descriptive in nature, lacking significance testing and are derived from a small, non-probability sample based on perception-based measurements.

Keywords: *PBJT (Tax on Certain Goods and Services); tax knowledge; consumer awareness; restaurant tax; Tangerang City*

Abstrak

Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) merupakan salah satu jenis pajak yang dibayarkan oleh konsumen selaku subjek pajak atas konsumsi barang dan/atau jasa tertentu yang dijual atau diserahkan kepada pelaku usaha sebagai

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Copyright : Author
Publish by : CAUSA

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

wajib pajak. Penelitian ini bertujuan menggambarkan pemahaman masyarakat mengenai ketentuan pemungutan Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) atas makanan dan/atau minuman di restoran serta menelaah pengaruh pengetahuan perpajakan terhadap kesadaran konsumen di Kota Tangerang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert dari 68 responden pada 5–9 Oktober 2026 dan dianalisis secara deskriptif dengan persentase. Sebanyak 72,5% jawaban pada pernyataan pengetahuan perpajakan dan 64,0% jawaban pada pernyataan kesadaran konsumen berupa setuju atau sangat setuju. Pemahaman paling kuat terdapat pada dasar peraturan PBJT sebanyak 77,9% dan pada kedudukan konsumen sebagai subjek pajak sebanyak 75,0%, dan paling lemah pada perbedaan PBJT dengan PPN sebanyak 64,7%. Tabulasi silang menunjukkan pola searah dengan kesadaran tinggi ditemukan pada 84,2% responden yang setuju dengan ketiga pernyataan pengetahuan, 45,0% pada responden yang setuju dengan satu atau dua pernyataan, dan tidak ada pada responden yang tidak setuju dengan ketiganya. Persentase pemahaman lebih rendah pada responden di atas 40 tahun dan ibu rumah tangga. Temuan bersifat deskriptif, tanpa uji signifikansi, dari sampel kecil nonprobabilitas dengan pengukuran berbasis persepsi.

Kata kunci: PBJT; pengetahuan perpajakan; kesadaran konsumen; pajak restoran; Kota Tangerang

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara telah mendefinisikan pajak yang merupakan sumber penting bagi kehidupan sebuah negara (Sanjaya, 2026). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan menyatakan bahwa, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Indonesia, 2007). Di Indonesia terdapat 2 (dua) jenis penggolongan pajak berdasarkan lembaga pemungutannya, yaitu pajak pusat dan pajak daerah (Direktorat Jenderal Pajak, 2022a). Pajak daerah merupakan salah satu sumber utama Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang membiayai pelayanan publik dan pembangunan di tingkat kota. Sebagaimana sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (UU HKPD), 5 (lima) jenis pajak daerah berbasis konsumsi termasuk pajak restoran, diintegrasikan atau digabungkan menjadi satu jenis pajak, yaitu Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) (Indonesia, 2022). Ketentuan mengenai Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) di Kota Tangerang dilaksanakan melalui Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2023 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah yang sebagaimana peraturan tersebut mulai

berlaku pada tanggal 1 Januari 2024 dan menetapkan tarif PBJT sebesar 10% (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 27 ayat (1) dan Pasal 94).

Sistematika Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) dipungut berdasarkan perhitungan sendiri oleh pihak restoran selaku penyedia makanan dan/atau minuman serta sekaligus wajib pajak, dengan konsumen selaku subjek pajak yang membayar pajak makanan dan/atau minuman berdasarkan dengan perhitungan yang telah diberikan dan disesuaikan oleh wajib pajak sebelumnya (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 3 ayat (2) huruf b dan Pasal 24 ayat (1) dan (2)). Berdasarkan penjelasan tersebut, pada akhirnya beban PBJT ditanggung oleh konsumen pada saat membayar tagihan atas makanan dan/atau minuman, sementara kewajiban dalam hal memungut, menyetor, dan melaporkan hasil dari pembayaran pajak tersebut berada pada pihak restoran selaku wajib pajak. Dalam hal ini, konsumen selaku subjek pajak menempati posisi yang mempunyai peran penting selaku pihak yang menanggung beban pajak namun tidak berhubungan secara langsung oleh otoritas pajak daerah. Berdasarkan hal tersebut, pengetahuan konsumen mengenai siapa yang dikenakan pajak, atas dasar apa pajak tersebut dipungut, dan apa perbedaan pajak tersebut dengan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi sebuah prasyarat bagi kesadaran konsumen untuk memahami dan menerima pungutan pajak yang sah. Perbedaan tersebut tidak dapat dilihat secara sederhana, makanan dan/atau minuman yang disajikan di restoran bukan merupakan objek PPN (Indonesia, 2021, Pasal 4A ayat (2) huruf c). Sebagai contoh, penjualan roti oleh toko roti yang tidak menyediakan fasilitas meja dan kursi untuk dikonsumsi di tempat dapat dikatakan terutang PPN, bukan terutang PBJT (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Penjelasan Pasal 18 huruf a). Hal ini menunjukkan bahwasanya jenis pajak yang dikenakan tidak bergantung pada merek dagang atau produk yang dijual, melainkan dari bentuk pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pajak restoran yang telah ditelaah oleh penulis, menempatkan pelaku usaha sebagai wajib pajak. Hapsari (2023a) telah melakukan penelitian terhadap 100 wajib pajak restoran di Surabaya dan menemukan bahwa pengetahuan pajak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian serupa dilakukan oleh Prakoso et al. (2019) yang mengkaji mengenai pengaruh kesadaran dan pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan perpajakan, serta Katini dan Suardana (2017) yang meneliti mengenai pengaruh kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan, pelayanan fiskus, dan sanksi administrasi terhadap kepatuhan wajib pajak restoran. Berdasarkan penjelasan tersebut, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen selaku subjek pajak PBJT masih sangat terbatas. Secara teoritis, penelitian ini memperluas mengenai kajian pengetahuan dan kesadaran pajak konsumen. Dan secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha restoran dalam memberikan edukasi yang merata kepada masyarakat yang pemahaman mengenai pajak PBJT masih dikategorikan lemah.

CAUSA
ISSN 3031-0369
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 17 No 1 Tahun 2026
Cahaya Ilmu Bangsa Institute

TINJAUAN PUSTAKA

Ketentuan PBJT atas Makanan dan/atau Minuman

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah (UU HKPD) mendefinisikan PBJT sebagai bentuk pajak yang dibayarkan oleh konsumen atas konsumsi barang dan/atau jasa tertentu, Peraturan Daerah Kota Tangerang mendefinisikan hal yang sama mengenai hal tersebut (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 1 angka 22; Indonesia, 2022, Pasal 1 angka 42). Sebagaimana objek PBJT terdiri atas penjualan, penyerahan, dan/atau konsumsi 5 (lima) kelompok barang dan jasa yaitu makanan dan/atau minuman, tenaga listrik, jasa perhotelan, jasa parkir, serta jasa kesenian dan hiburan (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 18; Indonesia, 2022, Pasal 50). Objek dari pemungutan makanan dan/atau minuman mencakup hal yang disediakan oleh restoran dengan paling sedikit menyediakan layanan penyajian berupa meja, kursi, dan/atau peralatan makan dan minum. Peraturan daerah tersebut mengecualikan penyerahan dengan peredaran usaha paling banyak Rp20.000.000 per bulan, penyerahan kepada toko swalayan dan sejenisnya yang tidak semata-mata menjual makanan dan/atau minuman, penyerahan oleh pabrik makanan atau minuman, serta penyerahan yang diberikan kepada penyedia fasilitas lounge bandar udara (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 19 ayat (1) dan (2)).

Dalam hal ini, subjek pajak PBJT adalah konsumen barang dan jasa tertentu, sedangkan wajib pajak dalam hal ini adalah orang pribadi atau badan usaha yang melakukan penjualan, penyerahan, dan/atau konsumsi barang dan jasa tertentu (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 24 ayat (1) dan (2); Indonesia, 2022, Pasal 56). Sistematika pemberian atau pengenaan mengenai pajak tersebut adalah jumlah pembayaran yang diterima oleh penyedia makanan dan/atau minuman dengan tarif 10%, yang selaras dengan batas tertinggi 10% dalam UU HKPD (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 25 ayat (1) huruf a dan Pasal 27 ayat (1); Indonesia, 2022, Pasal 57 dan Pasal 5 ayat (1)). PBJT terutang pada saat pembayaran atas penyerahan makanan dan/atau minuman dilakukan, yang selanjutnya wajib pajak membayar dan menyetorkan pajak terutang paling lambat 10 hari kerja setelah masa pajak telah berakhir, dengan apabila terdapat keterlambatan pembayaran, wajib pajak akan dikenakan bunga sebanyak 1% per bulan (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 28 ayat (2) huruf a dan Pasal 280 ayat (6) dan (7)).

Batas antara PPN dengan PBJT ditarik berdasarkan dengan karakteristik layanan, bukan berdasarkan merek atau nama usaha. Bentuk penyediaan meja, kursi, atau peralatan makan dan minum menjadikan penyerahan makanan dan minuman sebagai objek PBJT, sedangkan bentuk penjualan tanpa memberikan fasilitas tersebut merupakan objek PPN. Hal tersebut menjadi karakteristik yang relevan bagi penelitian karena konsumen harus menilai sendiri apakah pungutan yang tertera dalam tagihan telah sesuai dengan jenis tempat makan yang dikunjungi.

Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran, dan Teori Perilaku Terencana

Pengetahuan perpajakan dapat dipahami sebagai bentuk informasi yang diberikan dan dimiliki seseorang mengenai aturan dasar mengenai ketentuan pajak yang saat ini

berlaku, sedangkan kesadaran pajak merupakan sebuah kondisi ketika seseorang memahami mengenai pentingnya pajak dan menjalankan kewajibannya secara sukarela (Hapsari, 2023b). Penelitian ini mengadaptasi kedua konsep tersebut berdasarkan sisi konsumen. Pengetahuan perpajakan berarti konsumen mengetahui informasi tentang aturan dasar PBJT, yaitu dengan mengetahui siapa subjek dan wajib pajak dalam hal tersebut, perbedaan PBJT dengan PPN, dan dasar hukum yang mengatur hal tersebut. Kesadaran konsumen berarti sebuah bentuk pemahaman bahwa PBJT melekat pada kegiatan transaksi konsumsi, penting untuk diketahui, dan kegiatan yang memberikan kontribusi terhadap penerimaan daerah.

Teori perilaku terencana menjelaskan bahwasanya perilaku dibentuk berdasarkan niat, dan niat dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali atas perilaku. Hapsari (2023a) memposisikan pengetahuan dan kesadaran pajak sebagai faktor internal yang membentuk keyakinan wajib pajak restoran. Dengan pandangan dan logika yang sama, konsumen yang mengetahui aturan PBJT memiliki dasar keyakinan yang lebih kuat untuk menyadari bahwa pungutan pada tagihan merupakan kewajiban yang sah, bukan merupakan biaya yang ditetapkan secara sepihak oleh pihak restoran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain survei potong lintang. Populasinya adalah masyarakat konsumen restoran, rumah makan, kafe, atau tempat sejenis di Kota Tangerang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring pada 5 – 9 Oktober 2026 dan menghasilkan 68 respon dari 68 responden yang menyatakan bersedia berpartisipasi dengan 10 (sepuluh) responden yang menyatakan tidak membeli makanan dan/atau minuman di restoran dalam tiga bulan terakhir, seluruh respon tetap dianalisis. Setiap pernyataan dijawab dengan menggunakan skala Likert lima tingkat: sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Semua pernyataan bersifat positif. Pernyataan “mengetahui” diukur dengan setuju – tidak setuju sehingga mencerminkan pengetahuan yang dipersepsikan responden, bukan hasil tes pengetahuan objektif. Satu pernyataan tambahan tentang kesediaan membayar PBJT dianalisis terpisah sebagai indikator perilaku.

Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1. Data disajikan dalam bentuk persentase. Pertama, persentase responden pada setiap pilihan jawaban dihitung untuk tiap pernyataan, dan jawaban setuju serta sangat setuju digabung sebagai “menyetujui”. Kedua, responden dikelompokkan menurut banyaknya pernyataan yang disetujui. Untuk pengetahuan perpajakan, kategori tinggi berarti menyetujui ketiga pernyataan, sedang berarti menyetujui satu atau dua, dan rendah berarti tidak menyetujui satu pun. Untuk kesadaran konsumen, kategori tinggi berarti menyetujui paling sedikit tiga dari empat pernyataan, sedang berarti satu atau dua, dan rendah berarti tidak ada. Pengelompokan ini merupakan ketentuan penulis. Ketiga, pengaruh pengetahuan terhadap kesadaran dibaca melalui tabulasi silang dengan persentase baris, yaitu proporsi kategori kesadaran pada setiap kategori pengetahuan. Keempat, persentase menurut usia, pekerjaan, dan pembelian terakhir dihitung dari seluruh jawaban pada pernyataan X dan Y. Tidak dilakukan uji signifikansi sehingga hasil hanya menggambarkan pola pada responden ini.

CAUSA
ISSN 3031-0369
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 17 No 1 Tahun 2026
Cahaya Ilmu Bangsa Institute

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Kode	Pernyataan
Pengetahuan Perpajakan (X)	X1	Saya mengetahui bahwa konsumen merupakan subjek PBJT atas makanan dan/atau minuman, sedangkan pihak penjual merupakan wajib pajak.
	X2	Saya mengetahui bahwa PBJT atas makanan dan/atau minuman berbeda dengan Pajak Pertambahan Nilai (PPN).
	X3	Saya mengetahui bahwa PBJT yang dikenakan dalam transaksi makanan dan/atau minuman didasarkan pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
Kesadaran Konsumen (Y)	Y1	Saya mengetahui bahwa terdapat pajak atas konsumsi makanan dan/atau minuman di restoran.
	Y2	Saya menyadari bahwa PBJT merupakan bagian dari kewajiban perpajakan daerah yang berkaitan dengan konsumsi makanan dan/atau minuman.
	Y3	Saya menyadari pentingnya mengetahui apakah terdapat PBJT dalam transaksi makanan dan/atau minuman yang saya lakukan.
	Y4	Saya menyadari bahwa pembayaran PBJT melalui transaksi konsumsi dapat berkontribusi terhadap penerimaan daerah.
Indikator tambahan	P8	Saya bersedia membayar PBJT yang dikenakan secara sah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 86,8%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 44,1%, dan ibu rumah tangga sebanyak 38,2%. Kelompok usia terbesar adalah usia di atas 40 tahun sebanyak 38,2%, disusul usia 17-20 tahun sebanyak 23,5%. Dengan mayoritas berpendidikan SMA/SMK/sederajat sebanyak 57,4% dan 85,3% pernah membeli makanan dan/atau minuman di restoran dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 2. Karakteristik responden (n = 68)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia		
17-20 tahun	16	23,5
21-25 tahun	15	22,1
31-40 tahun	11	16,2
Di atas 40 tahun	26	38,2
Jenis kelamin		
Perempuan	59	86,8
Laki-laki	9	13,2
Pendidikan terakhir		
SMA/SMK/sederajat	39	57,4
Sarjana (S1)	23	33,8
Diploma	3	4,4
Lainnya	3	4,4
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	30	44,1
Ibu rumah tangga	26	38,2
Lainnya	5	7,4

Aparatur sipil negara	4	5,9
Karyawan swasta	3	4,4
Frekuensi membeli makanan/minuman di restoran		
Sangat sering	8	11,8
Sering	20	29,4
Jarang	30	44,1
Sangat jarang	10	14,7
Membeli dalam tiga bulan terakhir		
Ya	58	85,3
Tidak	10	14,7

Sumber: data primer diolah (2026)

B. Pemahaman Masyarakat mengenai Ketentuan PBJT

Mayoritas responden telah menyetujui seluruh pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Pada 3 (tiga) pernyataan pengetahuan perpajakan, sebanyak 72,5% jawaban berupa setuju atau sangat setuju, dan pada 4 (empat) pernyataan kesadaran konsumen angkanya sebanyak 64,0%. Persentase tertinggi adalah dasar peraturan PBJT sebanyak 77,9%, dengan disusul mengenai pengetahuan bahwa konsumen adalah subjek pajak dan penjual adalah wajib pajak sebanyak 75,0%. Persentase terendah adalah pernyataan mengenai "mengetahui ada pajak restoran" sebanyak 60,3%, disusul dengan bentuk kesadaran akan kontribusi PBJT bagi penerimaan daerah sebanyak 63,2% dan perbedaan PBJT dengan PPN sebanyak 64,7%. Sebanyak 76,5% responden juga bersedia membayar PBJT yang dasar pemungutannya dikenakan secara sah.

Tabel 3. Distribusi jawaban per pernyataan (persentase, n = 68)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	S + SS
Pengetahuan Perpajakan (X)						
X1 Subjek PBJT dan wajib pajak	1,5	13,2	10,3	64,7	10,3	75,0
X2 Perbedaan PBJT dan PPN	2,9	16,2	16,2	61,8	2,9	64,7
X3 Dasar peraturan PBJT	1,5	10,3	10,3	69,1	8,8	77,9
Kesadaran Konsumen (Y)						
Y1 Mengetahui ada pajak restoran	11,8	11,8	16,2	38,2	22,1	60,3
Y2 Menyadari PBJT sebagai pajak daerah	2,9	16,2	16,2	60,3	4,4	64,7
Y3 Pentingnya mengetahui PBJT	1,5	11,8	19,1	54,4	13,2	67,6
Y4 Kontribusi PBJT pada penerimaan daerah	2,9	7,4	26,5	54,4	8,8	63,2
Indikator tambahan						
P8 Kesediaan membayar PBJT yang sah	2,9	10,3	10,3	64,7	11,8	76,5

Catatan: STS = sangat tidak setuju; TS = tidak setuju; KS = kurang setuju; S = setuju; SS = sangat setuju.
Sumber: data primer diolah (2026)

Menurut kategori responden, sebanyak 38 responden 55,9% berpengetahuan perpajakan tinggi, 20 responden 29,4% sedang, dan 10 responden 14,7% rendah. Untuk kesadaran konsumen, sebanyak 41 responden 60,3% tinggi, 16 responden 23,5% sedang, dan 11 responden 16,2% rendah.

CAUSA
ISSN 3031-0369
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 17 No 1 Tahun 2026
Cahaya Ilmu Bangsa Institute

Tabel 4. Distribusi responden menurut kategori (n = 68)

Kategori	Pengetahuan Perpajakan, n (%)	Kesadaran Konsumen, n (%)
Tinggi	38 (55,9)	41 (60,3)
Sedang	20 (29,4)	16 (23,5)
Rendah	10 (14,7)	11 (16,2)
Jumlah	**68 (100,0)**	**68 (100,0)**

Catatan: pengetahuan tinggi = menyetujui 3 dari 3 pernyataan, sedang = 1–2, rendah = 0; kesadaran tinggi = menyetujui 3–4 dari 4 pernyataan, sedang = 1–2, rendah = 0. Sumber: data primer diolah (2026).

Berdasarkan dari data yang telah dilakukan pengolahan, terdapat persentase pemahaman yang tidak merata antarkelompok. Pada responden berusia 17–20 tahun, 91,7% jawaban pengetahuan dan 89,1% jawaban kesadaran berupa setuju atau sangat setuju. Angka tersebut turun menjadi 59,0% dan 40,4% pada responden di atas 40 tahun. Pola yang sama terlihat menurut jenis pekerjaan: pelajar atau mahasiswa mencatat 85,6% dan 88,3%, sedangkan ibu rumah tangga mencatat 57,7% dan 40,4%. Responden yang tidak membeli di restoran dalam tiga bulan terakhir juga lebih rendah sebanyak 53,3% dan 47,5% dibandingkan dengan yang membeli sebanyak 75,9% dan 66,8%.

Tabel 5. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju menurut kelompok responden

Kelompok	n	Pengetahuan Perpajakan (%)	Kesadaran Konsumen (%)
Usia			
17–20 tahun	16	91,7	89,1
21–25 tahun	15	80,0	83,3
31–40 tahun	11	66,7	56,8
Di atas 40 tahun	26	59,0	40,4
Pekerjaan			
Pelajar/mahasiswa	30	85,6	88,3
Ibu rumah tangga	26	57,7	40,4
Aparatur sipil negara	4	100,0	75,0
Karyawan swasta	3	55,6	16,7
Lainnya	5	60,0	60,0
Membeli dalam tiga bulan terakhir			
Ya	58	75,9	66,8
Tidak	10	53,3	47,5

Catatan: persentase dihitung dari seluruh jawaban pada pernyataan X (3 pernyataan) dan Y (4 pernyataan) dalam kelompok tersebut. Kelompok dengan n ≤ 5 hanya bersifat indikatif. Sumber: data primer diolah (2026).

Berdasarkan dari data yang telah diuraikan tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah menyetujui pernyataan pengetahuan dan kesadaran mengenai Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT), namun sepertiga hingga seperempat di antaranya tidak menyetujui maupun ragu pada aspek-aspek tertentu. Selain hal tersebut, ukuran yang dipakai adalah berupa persepsi diri sehingga persentase tersebut menggambarkan keyakinan responden mengenai pengetahuan, bukan sekadar ketepatan pengetahuan responden. Sebagaimana aspek yang paling diketahui oleh responden berkaitan dengan kedudukan konsumen dan penjualan dalam pemungutan PBJT. Peraturan daerah Kota

Tangerang Nomor 10 Tahun 2023 menetapkan konsumen sebagai subjek pajak dan penjual sebagai wajib pajak (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 24 ayat (1) dan (2)). Sebagaimana sejalan dengan ketentuan tersebut, sebanyak 75,0% responden menyatakan bahwa mengetahui mengenai perbedaan kedudukan tersebut. Selain itu, sebanyak 77,9% responden menyatakan telah mengetahui bahwa pemungutan pajak didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pemahaman tersebut merupakan sebuah hal yang penting agar konsumen selaku subjek pajak dapat mengenali dan mengetahui dasar hukum pemungutan PBJT dan memahami bahwa pemungutan tersebut bukan sekadar biaya tambahan yang ditetapkan oleh penjual selaku wajib pajak.

Meskipun demikian, pemahaman responden mengenai perbedaan PBJT dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) masih tergolong lemah. Diketahui sebanyak 35,3% responden menyatakan kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan terkait pengetahuan mengenai perbedaan antara kedua jenis pajak tersebut. Bahkan hanya sebanyak 2,9% responden yang menyatakan sangat setuju. Hasil tersebut telah menunjukkan bahwasanya masih terdapat responden yang belum yakin untuk memahami perbedaan antara PBJT dan PPN. Padahal dapat diketahui secara bersama, penentuan jenis pajak tidak hanya bergantung pada produk yang dijual atau merek usaha, melainkan pada bentuk pelayanan yang diberikan. Sebagai contoh, toko roti yang menyediakan fasilitas untuk makan dan minum di tempat dapat dikenakan PBJT, sedangkan penjualan roti tanpa memberikan fasilitas tersebut dapat dikenakan PPN sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Pemerintah Kota Tangerang, 2023, Pasal 19 ayat (1) huruf a dan Penjelasan Pasal 18 huruf a; Direktorat Jenderal Pajak, 2022b). Oleh karena itu, pemahaman mengenai perbedaan antara kedua jenis pajak ini penting agar konsumen dapat lebih memahami sebuah alasan suatu pungutan dikenakan pada setiap transaksi yang dilakukan.

Selain itu, sebuah pernyataan mengenai pengetahuan responden tentang keberadaan pajak restoran memperoleh persentase persetujuan terendah, yaitu sebanyak 60,3%. Jawaban responden pada aspek tersebut cukup beragam, dengan 22,1% menyatakan sangat setuju dan 23,5% menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai keberadaan pajak atas makanan dan/atau minuman belum merata di antara para responden. Terdapat sebuah perbedaan yang terlihat ketika hasil penelitian ditinjau berdasarkan karakteristik responden. Persentase jawaban yang menunjukkan kesadaran pada responden berusia di atas 40 tahun dan ibu rumah tangga masing-masing sebesar 40,4%. Perolehan angka tersebut lebih rendah dibandingkan dengan responden yang berusia 17-20 tahun sebesar 89,1% dan responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 88,3%. Meskipun demikian, dugaan mengenai kelompok muda lebih sering melakukan transaksi di kafe atau restoran sehingga lebih paham dan sering melihat PBJT pada tagihan perlu untuk diuji pada penelitian lanjutan. Usia dan pekerjaan juga saling berkaitan dan tumpang tindih, sehingga perbedaan pada persentase tersebut tidak dapat secara langsung disimpulkan bahwa usia maupun pekerjaan merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi kesadaran konsumen.

CAUSA
ISSN 3031-0369
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 17 No 1 Tahun 2026
Cahaya Ilmu Bangsa Institute

C. Pengaruh Pengetahuan Perpajakan terhadap Kesadaran Konsumen

Hasil tabulasi silang menunjukkan terdapat pola bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan perpajakan responden, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran mereka terhadap PBJT. Dari 38 responden dengan tingkat pengetahuan tinggi, sebanyak 84,2% memiliki tingkat kesadaran tinggi, sedangkan hanya sebanyak 2,6% yang memiliki tingkat kesadaran rendah. Pada kelompok dengan pengetahuan sedang yang terdiri atas 20 responden, sebanyak 45,0% memiliki tingkat kesadaran tinggi. Sementara itu, dari 10 responden dengan pengetahuan rendah, tidak ada yang memiliki tingkat kesadaran tinggi dan 60,0% di antaranya memiliki tingkat kesadaran rendah.

Tabel 6. Tabulasi silang kategori pengetahuan perpajakan dan kesadaran konsumen

Pengetahuan Perpajakan	n	Kesadaran tinggi (%)	Kesadaran sedang (%)	Kesadaran rendah (%)
Tinggi	38	84,2	13,2	2,6
Sedang	20	45,0	35,0	20,0
Rendah	10	0,0	40,0	60,0
Seluruh responden	**68**	**60,3**	**23,5**	**16,2**

Catatan: persentase dihitung per baris. Sumber: data primer diolah (2026).

Pola yang serupa juga terlihat pada kesediaan responden untuk membayar PBJT yang dipungut secara sah, sebagaimana diukur melalui pernyataan P8. Seluruh responden dengan pengetahuan tinggi sebanyak 38 orang atau 100,0% menyatakan bersedia membayar PBJT yang diberikan secara sah. Pada kelompok berpengetahuan sedang, terdapat 12 dari 20 responden atau 60,0% yang menyatakan kesediaan tersebut. Sementara itu, pada kelompok berpengetahuan rendah, hanya 2 dari 10 responden atau 20,0% yang menyatakan bersedia. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan perpajakan, semakin besar pula proporsi responden yang menyatakan kesediaan untuk membayar PBJT sesuai dengan ketentuan hukum.

Secara deskriptif, hasil tabulasi silang tersebut mendukung hipotesis H1 yang menyatakan terdapat pengaruh pengetahuan perpajakan terhadap kesadaran konsumen. Pola tersebut juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, yang menjelaskan bahwa keyakinan individu dapat membentuk sikap dan niat dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, pengetahuan mengenai ketentuan perpajakan dapat berkaitan dengan sikap dan ketersediaan konsumen untuk menerima pemungutan PBJT yang sesuai dengan peraturan. Namun, dukungan terhadap H1 pada tahap ini masih bersifat deskriptif dan belum membuktikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Hasil penelitian tersebut juga memiliki arah yang sama dengan penelitian terdahulu mengenai kepatuhan wajib pajak restoran. Namun, terdapat sebuah perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Penelitian terdahulu berfokus pada kepatuhan pelaku usaha sebagai wajib pajak, sedangkan penelitian ini berfokus pada kesadaran konsumen sebagai pihak yang menanggung beban PBJT. Oleh karena itu, kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan perpajakan relevan dalam pembahasan perilaku perpajakan, namun tidak dapat dianggap sebagai bukti langsung bahwa hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hasil dari penelitian tersebut dapat memperlihatkan

mengenai kecenderungan hubungan positif antara pengetahuan perpajakan dan kesadaran konsumen dalam pemungutan PBJT atas makanan dan/atau minuman di restoran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat sebagian besar responden telah memahami ketentuan pemungutan Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) atas makanan dan/atau minuman di restoran. Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan dari 72,5% jawaban pada pertanyaan pengetahuan perpajakan dan 64,0% jawaban pada pernyataan kesadaran konsumen yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Pemahaman responden paling tinggi terdapat pada pengetahuan mengenai dasar hukum pemungutan PBJT sebanyak 77,9% dan kedudukan konsumen sebagai subjek pajak sebanyak 75,0%. Namun pemahaman mengenai perbedaan PBJT dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) masih perlu ditingkatkan kembali. Selain itu, tingkat pemahaman cenderung lebih rendah pada responden yang berusia di atas 40 tahun dan ibu rumah tangga.

Penelitian ini juga menunjukkan terdapat sebuah kecenderungan hubungan positif antara pengetahuan perpajakan dengan kesadaran konsumen. Bahwa terdapat sebanyak 84,2% responden dengan pengetahuan perpajakan tinggi memiliki kesadaran yang cenderung tinggi. Pada kelompok yang berpengetahuan sedang, terdapat persentase sebanyak 45,0%, sedangkan pada kelompok dengan pengetahuan rendah tidak ditemukan responden dengan kesadaran tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan pengetahuan perpajakan yang lebih tinggi cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi pula sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Direktorat Jenderal Pajak. (2022a). *Jenis pajak*. https://www.pajak.go.id/id/jenis-pajak

Direktorat Jenderal Pajak. (2022b, 19 Mei). *Makan di restoran tidak kena PPN*. https://www.pajak.go.id/id/artikel/makan-di-restoran-tidak-kena-ppn

Hapsari, I. (2023a). Kepatuhan wajib pajak restoran dengan moderasi kesadaran dan sanksi pajak. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 11*(2), 315–328.

Hapsari, I. (2023b). Pengaruh kualitas pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak restoran dengan intervening kesadaran pajak. *Jurnal Akuntansi AKUNESA, 12*(1), 1–10.

Indonesia. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*.

Indonesia. (2021). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang mengubah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah*.

Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah*.

Katini, N. K., & Suardana, K. A. (2017). Pengaruh kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan, pelayanan fiskus, sanksi administrasi pada kepatuhan wajib pajak restoran. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 19*(1), 392–420.

Pemerintah Kota Tangerang. (2023). *Peraturan Daerah Kota Tangerang Nomor 10 Tahun 2023 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*.

Prakoso, A., Wicaksono, G., Iswono, S., Puspita, Y., Bidhari, S. C., & Kusumaningrum, N. D. (2019). Pengaruh kesadaran dan pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi), 4*(1), 18–31.

Sanjaya, D. T. (2026). *Pengaruh pengetahuan perpajakan, relasi sosial, persepsi sanksi perpajakan, dan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak barang dan jasa tertentu atas makanan dan/atau minuman di Kota Surakarta* [Disertasi doktoral, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].