



MENANGKAP KEMBALI POTENSI PPNBM TAS DAN JAM TANGAN MEWAH

Asya Annisa Silkapienis¹, Heru Prastya², Muhammad Taufiq Badruzzuhad³, Yogi Michael Matondang⁴
^{1,2,3,4}Direktorat Jenderal Pajak

Alamat Korespondensi: heruprastya.pajak@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Pertama
 [14/06/2024]

Dinyatakan Diterima
 [19/03/2025]

KATA KUNCI:

Barang Mewah, Ekstensifikasi Pajak, Pajak Penjualan, Pajak Konsumsi

KLASIFIKASI JEL:

E62, F13

ABSTRAK

Indonesia's low tax ratio results indicate the need to extensify tax objects. Since 2015, PPnBM has no longer been imposed on luxury bags and watches. In fact, high levels of public spending and projected consumption growth continue to increase, making luxury bags and watches the right targets for expansion. This research aims to look at the tax potential and arguments for reintroducing PPnBM on luxury bags and watches. The research uses a qualitative approach with literature study methods in data collection. The research results found that the reintroduction of PPnBM on luxury bags and watches could contribute to potential tax revenues of IDR 2.7 trillion. Furthermore, the sustainability of the object of taxation, the behavior of consumers of special luxury goods, low economic costs, issues of justice, and low political costs further add to the urgency for the policy to be re-implemented.

Rendahnya capaian *tax ratio* Indonesia menunjukkan kebutuhan untuk melakukan ekstensifikasi objek pajak. Sejak tahun 2015, PPnBM sudah lagi tidak dikenakan terhadap tas dan jam tangan mewah. Padahal, tingginya belanja masyarakat dan pertumbuhan konsumsi yang diproyeksi terus meningkat menjadikan tas dan jam tangan mewah objek sasaran ekstensifikasi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat potensi perpajakan dan argumentasi dari pengenaan kembali PPnBM atas tas dan jam tangan mewah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menemukan bahwa pengenaan kembali PPnBM atas tas dan jam tangan mewah dapat menyumbang potensi penerimaan pajak sebesar Rp2,7 Triliun. Lebih lanjut, *sustainability* objek pengenaan pajak, perilaku konsumen barang mewah yang khusus, biaya ekonomi yang rendah, isu keadilan, dan *political cost* yang rendah semakin menambah urgensi kebijakan untuk diterapkan kembali.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2013, pemerintah mengenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap tas dan jam tangan mewah di Indonesia. Tas mewah yang dikenakan PPnBM pada saat itu adalah tas mewah dengan nilai impor atau harga jual senilai Rp5.000.000 atau lebih. Sementara itu, jam tangan mewah yang dikenakan PPnBM adalah jam tangan dengan nilai impor atau harga jual Rp40.000.000 atau lebih. Atas tas dan jam tangan mewah tersebut dikenakan tarif PPnBM sebesar 40%.

Tak berselang lama, pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.010/2015 tentang Jenis Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah selain Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PMK-106) menghapus pengenaan PPnBM terhadap berbagai objek pajak termasuk tas dan jam tangan mewah. Menurut Firdaus (2016), alasan dihapuskannya beberapa objek PPnBM pada saat itu adalah karena rendahnya tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar PPnBM. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Retnaningsih (2017) yang menemukan bahwa alasan penghapusan PPnBM tersebut adalah untuk meningkatkan kepatuhan material Wajib Pajak konsumen barang mewah.

Kebijakan tersebut kurang sesuai dengan kondisi Indonesia saat ini. Indonesia masih dihadapkan dengan rendahnya capaian *tax ratio* jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya (Budiyanti, 2024). Berdasarkan Kerangka Kebijakan Makro dan Pokok-Pokok Kebijakan Fiskal Tahun 2025, capaian *tax ratio* Indonesia masih sebesar 8-10% sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 1. Hal ini juga menjadikan *tax ratio* Indonesia masih dibawah rata-rata negara lain di Asia Pasifik (OECD, 2024a). Lebih jauh, rata-rata *tax ratio* negara anggota Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) adalah sebesar 33,9% (OECD, 2024b).

Tabel 1 Rasio Pajak Pusat terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia Tahun 2018 s.d. 2023

Tahun	Tax Ratio
2018	10,24
2019	9,76
2020	8,33
2021	9,12
2022	10,39
2023	10,31

Sumber: Kementerian Keuangan (2024)

Rendahnya *tax ratio* Indonesia menambah urgensi dilakukannya ekstensifikasi objek pajak (Putri & Wijaya, 2022). Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan perlunya melakukan ekstensifikasi objek

pajak, mulai dari cukai (Setyawan, 2018; Fachrudin, 2018; Gultom, 2020) hingga PPh dan PPN (Haryadi & Sari, 2020) untuk menambah penerimaan negara. Salah satu pilihan objek ekstensifikasi adalah pengenaan kembali PPnBM terhadap tas dan jam tangan mewah.

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap jam dan tangan mewah diprediksi terus tumbuh. Dikutip dari statista.com (2023), pasar penjualan *luxury leather goods*, seperti *luggage, bags, dan small leather goods*, di Indonesia pada periode 2023 diperkirakan mencapai jumlah US\$0,43bn atau setara dengan Rp6,3 Triliun. Pangsa pasar tersebut diproyeksikan akan terus tumbuh dalam 5 tahun kedepan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,38% per tahun. Sementara itu, menurut statista.com, pasar penjualan jam tangan mewah di Indonesia pada periode 2023 diperkirakan mencapai jumlah US\$27,7M atau setara dengan Rp440 miliar. Pangsa pasar tersebut juga diproyeksikan akan terus tumbuh dalam 5 tahun ke depan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,3% per tahun.

Penghapusan PPnBM terhadap jam dan tangan mewah juga menimbulkan isu keadilan dalam sistem perpajakan saat ini. Harga tas dan jam tangan tersebut mencapai angka ratusan juta rupiah, jauh melebihi harga barang-barang yang saat ini masih dikenakan PPnBM. Beberapa contoh merek jam tangan yang memenuhi karakteristik mewah dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Daftar Harga Jam Tangan Berbagai Merek

No	Merek dan Tipe	Harga (Rp)
1.	Rolex Cosmograph Daytona 40 mm	597.318.500
2.	Omega Constellation 39 mm	382.800.000
3.	Grand Seiko SBGC230G	615.950.000
4.	Hublot Unico Sorai 44 mm	376.208.070

Sumber: diolah penulis dari laman resmi masing-masing merek (2023)

Hal ini tampak tidak adil karena mengacu pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 96/PMK.03/2021 tentang Penetapan Jenis Barang Kena Pajak selain Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan Tata Cara Pengecualian Pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, senjata api legal pun saat ini telah dikenakan PPnBM dengan tarif 50%. Padahal, harga jual senjata api legal berdasarkan pada situs harga.web.id dimulai dari 8 juta rupiah (Panca, 2022).

Lebih lanjut, apabila kita melihat pada Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 141/PMK.010/2021 tentang Penetapan Jenis Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan Tata Cara Pengenaan, Pemberian, dan Penatausahaan Pembebasan, dan Pengembalian

Pajak Penjualan atas Barang Mewah, jenis barang kena pajak berupa kendaraan bermotor dengan kapasitas silinder tidak melebihi 3.000 cc telah dikenai PPnBM dengan tarif 15%. Padahal harga dari kendaraan bermotor yang dimaksud tersebut dimulai dari harga 160 juta rupiah sebagaimana ditunjukkan oleh **Tabel 3**.

Tabel 3 Daftar Harga Mobil Non LCGC Berbagai Merek Dengan Kapasitas Silinder Dibawah 3.000cc

No	Merek dan Tipe	Harga Mulai Dari (Rp)
1.	Renault Kwid	161.000.000
2.	Suzuki S-Presso	168.300.000
3.	DFSK Glory 560	203.900.000
4.	Wuling Confero	177.700.000

Sumber: diolah dari oto.com (2023)

Mobil-mobil pada kisaran harga tersebut adalah mobil-mobil *entry level* yang jauh dari kata mewah. Seperti halnya pendapat dari Menteri Perindustrian, Bapak Agus Gumiwang, mobil dengan harga di bawah Rp250 juta bukan merupakan barang mewah, tetapi kebutuhan masyarakat (Arifin, 2022).

Berdasarkan prinsip keadilan, sudah seharusnya barang-barang yang bukan merupakan barang kebutuhan pokok, yang dikonsumsi oleh kalangan tertentu untuk menunjukkan status sosialnya, dengan harga yang jauh lebih tinggi dari rentang harga pada umumnya ikut dikenakan PPnBM. Pengenaan PPnBM kembali atas tas dan jam tangan mewah berpotensi menambah penerimaan negara dan mendorong keadilan pada sistem perpajakan saat ini. Tas dan jam tangan mewah memenuhi kategori barang kena pajak yang dapat dianggap sebagai barang mewah menurut Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat potensi perpajakan dan argumentasi pengenaan kembali PPnBM atas tas dan jam tangan mewah.

2. KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Barang Mewah

Levy (1997) mendefinisikan barang mewah sebagai barang yang memenuhi karakteristik sebagai berikut. Pertama, barang tersebut ditujukan bukan untuk kebutuhan melainkan keinginan yang memenuhi rasa puas. Kedua, apabila dimiliki, barang tersebut dipercaya akan memberikan kesenangan. Ketiga, barang tersebut dipercaya akan memberikan kesenangan. Keempat, barang tersebut disebut barang mewah apabila masyarakat itu sendiri memberikan label kemewahan pada suatu barang.

Status kemewahan suatu barang bersifat dinamis. Artinya, status tersebut dapat hilang jika barang tersebut dapat dimiliki oleh banyak orang. Oleh karena itu, harga menjadi alat kontrol untuk membatasi kemampuan memiliki barang mewah.

adalah barang yang memiliki tingkat harga dan kepuasan yang membuat orang dengan anggaran terbatas cenderung akan menghiraukannya atau membeli barang substitusinya, sedangkan orang kaya akan membelinya. Orang biasa bukan tidak menginginkannya, mereka akan membelinya ketika harganya lebih murah.

2.2. Elastisitas Barang Mewah

Deaton & Muellbauer (1980) mengklasifikasikan barang menjadi barang mewah, barang normal, ataupun barang inferior melalui Kurva Engel. Kurva Engel menunjukkan hubungan antara kenaikan pendapatan dengan permintaan suatu barang.

Barang mewah adalah barang yang mengalami kenaikan permintaan seiring dengan kenaikan pendapatan. Prinsip yang sama sebenarnya juga berlaku untuk barang normal. Namun, tingkat kenaikan permintaan akan barang normal tidak lebih besar dari pada tingkat kenaikan pendapatan. Oleh karena itu, secara ekonomi, barang mewah adalah barang yang memiliki nilai elastisitas lebih dari 1. Pengertian ini merupakan pengertian barang mewah dalam arti luas. Konsumsi atas barang mewah akan menghabiskan porsi yang besar dari pendapatan seseorang.

Seiring berjalannya waktu, meskipun penghasilan bertambah, konsumsi terhadap barang mewah akan menurun secara proporsional. Barang mewah perlahan menjadi barang inferior dimana elastisitas < 0 .

2.3. Fungsi Pajak

Menurut Darussalam *et al* (2024), pajak memiliki 4 fungsi dalam perekonomian. Pertama, fungsi anggaran atau *budgetair*. Pajak berfungsi sebagai sumber uang untuk membiayai belanja-belanja pemerintah. Uang pajak akan digunakan untuk membiayai penyediaan barang dan jasa publik melalui partisipasi masyarakat. Kedua, fungsi mengatur atau *regulerend*. Pajak berfungsi sebagai pengatur untuk mencapai suatu tujuan negara tertentu. Tujuan tersebut dapat untuk mendorong suatu hal tertentu melalui insentif ataupun untuk menghambat hal tertentu melalui penambahan beban pajak. Ketiga, fungsi distribusi. Fungsi distribusi berfungsi untuk mengatasi ketimpangan kesejahteraan. Pajak dapat menjadi instrumen agar pembangunan ekonomi dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat. Keempat, pajak sebagai *stabilizer* dan katalisator. Pajak sebagai *stabilizer* berperan untuk menciptakan kesetaraan dalam berusaha. Sementara itu, pajak sebagai katalisator berfungsi untuk mempercepat pemulihan perekonomian, seperti saat Indonesia menghadapi pandemi covid-19.

Lebih lanjut, barang mewah menurut (Kim, 2023)

2.4. Pajak Proporsional

Tarif pajak proporsional adalah tarif pajak yang memiliki rata-rata beban pajak yang tidak berubah seiring dengan kenaikan penghasilan. Pajak proporsional memiliki tarif pajak marginal yang konstan, khususnya terlihat dalam pajak penjualan ataupun pajak penghasilan tertentu. Dalam Congleton (2007), bentuk umum pajak proporsional dijelaskan sebagai berikut:

$$T=tY$$

T adalah besarnya pajak, t adalah tarif pajak, dan Y adalah total penghasilan.

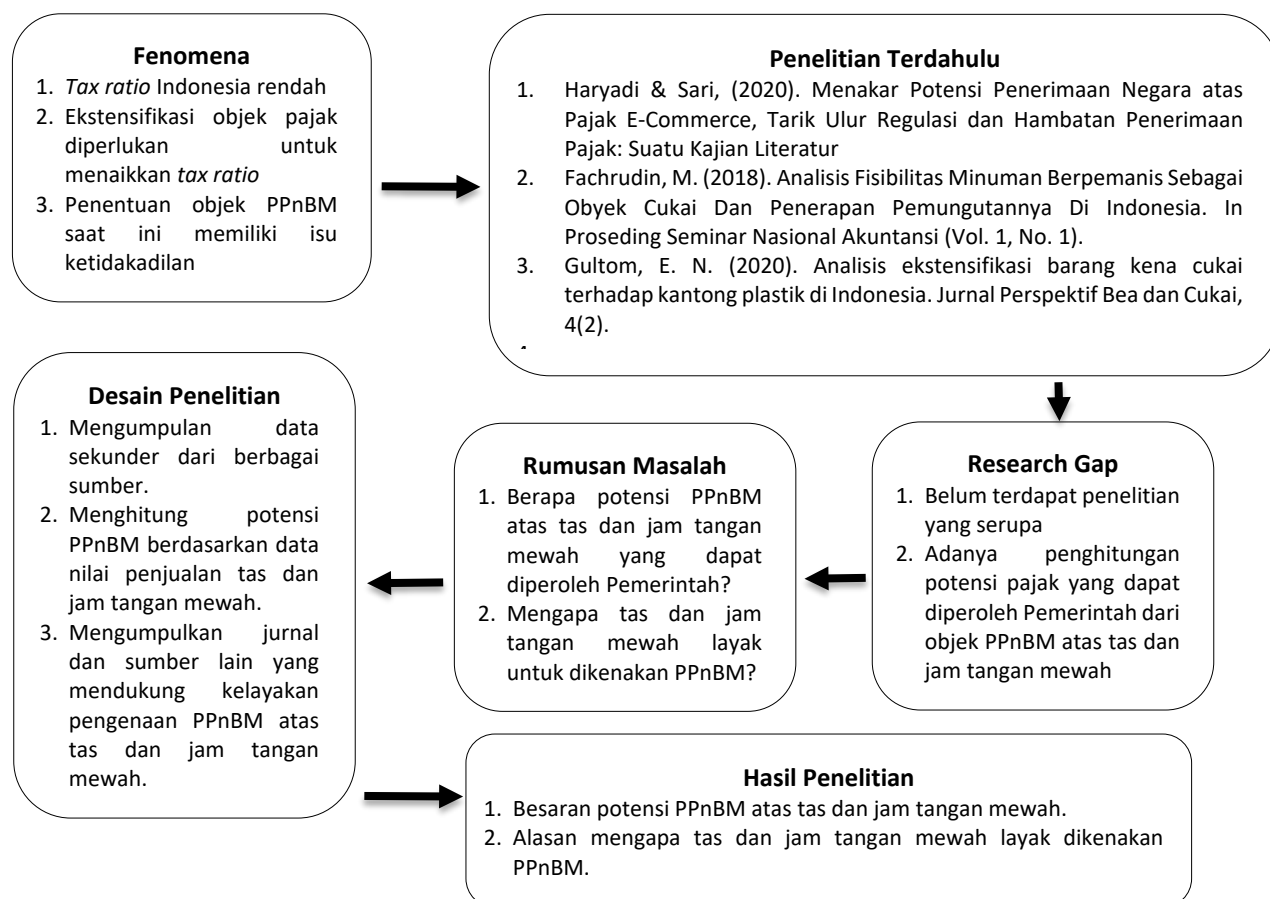
Salah satu prinsip yang dikenal dalam sistem pemajakan adalah sistem keadilan. Sebagian pandangan menyebutkan bahwa keadilan dalam sistem pemajakan tercipta apabila semua orang diperlakukan sama dalam suatu sistem pemajakan. Pandangan tentang keadilan yang seperti ini cenderung melihat bahwa tarif pajak proporsional adalah sistem pemajakan yang sesuai. Tarif pajak

proporsional dan tarif pajak regresif dianggap memiliki efek yang lebih kecil dalam kegiatan ekonomi dibandingkan tarif pajak lainnya yang menghasilkan penerimaan yang sama.

2.5. Pajak sebagai Penambah Nilai Barang Mewah

Ng (1987) sebagaimana dimuat dalam Kim (2023) menyebutkan bahwa upaya meningkatkan penerimaan negara dapat dilakukan dengan memajaki barang mewah. Pajak barang mewah tidak memberi beban yang benar-benar dirasakan pembayar pajaknya, yang dalam hal ini adalah masyarakat golongan atas. Barang mewah ini disebut juga sebagai '*diamond goods*' yang berarti konsumen menghargainya bukan karena kegunaan atau efek konsumsinya, tetapi semata-mata dari harganya. Oleh karena itu, pajak atas barang-barang tersebut akan meningkatkan harganya dan konsumen justru melihat barang tersebut semakin bernilai. Pajak dinilai semata-mata sebagai tambahan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang mewah tersebut.

2.6. Kerangka Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset studi literatur. Studi literatur menggunakan buku, jurnal, laporan, surat kabar, maupun sumber internet sebagai sumber data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti menganalisis dan membandingkan data untuk menyusun kesimpulan. Hasil analisis data kemudian diperkuat dengan menggunakan referensi jurnal dan laporan dari tema yang terkait.

Data dikumpulkan dari artikel jurnal, dokumen pemerintah, dokumen organisasi seperti Perbakin, laman penjualan tas dan jam tangan mewah, serta laman internet seperti *statista.com*. Data-data yang diperoleh digunakan untuk menghitung potensi pajak yang muncul dalam hal pengenaan PPnBM atas jam tangan dan tas mewah dikenakan kembali. Selain itu, data yang ada juga digunakan untuk menyusun skema pemajakan dan argumentasi tentang perlunya kebijakan ini diterapkan kembali.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Data dan Fakta

4.1.1. Pajak Barang Mewah di Sejumlah Negara

Saat ini, China menjadi konsumen jam tangan mewah terbesar di dunia. Berdasarkan data *statista.com*, tingkat *revenue* penjualan jam tangan mewah di China ialah senilai US\$10.89bn pada tahun 2023. Untuk produk *luxury leather goods*, China juga merupakan salah satu konsumen terbesar dengan tingkat *revenue* sebesar US\$9.14bn pada tahun 2023. Di China, pajak konsumsi tambahan diberlakukan untuk barang mewah seperti kosmetik, perhiasan, batu mulia, kendaraan berkapasitas silinder besar, produk golf, jam tangan, tas, dan *yacht* melalui Interim Regulation of the People's Republic of China on Consumption Tax 2008 Revision: Article 2 and Appendix. Pengenaan pajak atas tas mewah dan jam tangan berkualitas tinggi juga dikenakan di Korea melalui Korea's Individual Consumption Tax Act: Article 1, section 2 (Kim, 2023).

4.1.2. Konsumsi Tas dan Jam Tangan Mewah di Indonesia

Berdasarkan data dari *statista.com*, tingkat *revenue* dari penjualan jam tangan mewah di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai US\$27.70m atau sekitar Rp 410 Miliar. Jumlah ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 3.30% sampai dengan tahun 2028 mendatang. Tingkat pertumbuhan ini bahkan mengalahkan konsumen terbesar jam tangan mewah saat ini, yaitu China dan Amerika Serikat yang masing-masing hanya sebesar 1.96% dan 1.11%. Sementara itu, tingkat *revenue* dari penjualan *luxury leather goods* di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan sebesar US\$0.43 *billion* atau sekitar Rp 6.37 Triliun. Jumlah ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 3.38% sampai dengan tahun 2028 mendatang. Adapun *luxury leather*

goods meliputi *handbags*, koper, tas kantor, dan *small leather goods* seperti dompet.

Tabel 5 Nilai Penjualan Tas dan Jam Tangan Mewah di Indonesia

No	Produk	2023 (Milyar)	2028 (Milyar)
1	Tas (<i>Luxury Leather Goods</i>)	Rp6.370	Rp7.522
2	Jam Tangan	Rp410	Rp482

Sumber: *statista.com* (2024)

4.1.3. Kondisi Penerimaan PPnBM di Indonesia

Besarnya penerimaan pajak dari PPN dan PPnBM terus mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 jumlah penerimaan pajak dari PPN dan PPnBM adalah sebesar Rp 551,9 Triliun. Jumlah ini kemudian naik menjadi Rp 680,74 Triliun pada tahun 2022. Namun, publikasi APBN KiTa bulan Januari tahun 2023 menyebutkan bahwa penerimaan PPN Dalam Negeri dan PPN Impor masih menjadi yang paling dominan dibandingkan penerimaan pajak dari PPnBM (Kementerian Keuangan, 2023).

4.2. Kebijakan dan Potensi Perpajakan

Karena keterbatasan penelitian, peneliti tidak memiliki data konsumsi dan penjualan detail terhadap jam tangan dan tas mewah di Indonesia. Maka dari itu, dalam penyusunan usulan kebijakan, penulis menggunakan beberapa pendekatan dalam penentuan *threshold* harga tas dan jam yang akan dikategorikan sebagai barang mewah. Dalam mengenakan kembali PPnBM atas tas dan jam tangan mewah, kita harus mempertimbangkan aturan pada kebijakan sebelumnya, yakni PMK-121 yang diubah dengan PMK-130. Ketentuan sebelumnya menetapkan bahwa tas dan jam tangan mewah dikenai PPnBM dengan tarif 40% dengan *threshold* Rp5.000.000 untuk tas dan Rp40.000.000 untuk jam tangan.

Kemudian dalam menentukan ambang batas pada pengenaan kembali PPnBM, kita juga harus mempertimbangkan faktor inflasi yang terjadi. Berdasarkan laman *inflationtool.com*, sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2023, telah terjadi inflasi sebesar 44,59%. Penyesuaian inflasi menyebabkan *threshold* tas mewah sebesar Rp5.000.000 pada tahun 2013 memiliki nilai yang sama dengan Rp7.229.500 pada tahun 2023 dan *threshold* jam tangan mewah sebesar Rp40.000.000 pada tahun 2013 sebanding dengan Rp57.836.000. Apabila Pemerintah ingin menggunakan ambang batas dengan nilai intrinsik yang sama, ambang batas saat ini untuk tas mewah yang dikenai PPnBM dapat dinaikkan menjadi Rp7.500.000 dan untuk jam tangan mewah menjadi Rp60.000.000.

Gambar 1 Strata Tas Mewah Diklasifikasikan
Berdasarkan Merek



Sumber: The Corator, Luxury Bag Brand Guide (2023)

Namun, apabila ditinjau dari aksesibilitas barang mewah, terdapat barang mewah yang dikategorikan sebagai *accessible luxury* (Alleres dalam De Barnier et al. (2012). Konsumsi atas barang-barang *accessible luxury* ini lebih banyak dibandingkan dengan barang-barang pada *tier* di atasnya karena masih dalam harga yang masih bisa dijangkau oleh masyarakat kelas menengah. Nilai kemewahan merupakan sesuatu yang subjektif dan konstruksi multidimensional (Wiedmann & Hennigs, 2014). Maka dari itu, penting untuk dapat menentukan batas nilai kemewahan suatu barang yang akan dikenakan PPnBM agar dapat dikenakan kepada orang yang tepat tanpa berpengaruh signifikan terhadap konsumsi. Dilansir dari Harapan (2023), Gambar 1 menjelaskan strata kemewahan tas yang diklasifikasikan berdasarkan merek. Selain itu, dilansir dari watch-rankings.com, jam tangan mewah diklasifikasikan menjadi 5 kategori sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 6.

Tabel 6 Strata Jam Tangan Mewah Diklasifikasikan
Berdasarkan Harga

No	Kategori	Tingkat Kemewahan (bintang)	Rentang Harga (dalam USD)
1.	Ultra Luxury Watches	5 dari 5	>40.000
2.	High-End Luxury Watches	4 dari 5	10.000-40.000
3.	Luxury Watches	3 dari 5	5.000-10.000
4.	Basic Luxury Watches	2 dari 5	1.500-5.000
5.	Entry Luxury Watches	1 dari 5	500-1.500

Sumber: watch-rankings.com (2023)

Dilihat dari klasifikasi tersebut, jam tangan mewah tergolong dalam *tier intermediate* dan *inaccessible luxury* dimulai pada harga 5.000 USD. Hal ini juga sama dengan *threshold* sebelumnya yang diatur dalam PMK-121 s.t.d.d. PMK-130 (kurs tengah rupiah terhadap USD Rp 12.189). Maka dari itu, apabila disesuaikan dengan kurs pajak dalam Keputusan Menteri Keuangan Nomor 25/KM.10/2023, maka nilai jam tangan mewah minimal adalah senilai Rp 73.690.000. Karena tidak dapat melakukan survei terhadap harga retail di toko resmi, penulis menilai *threshold* tas mewah dengan mengumpulkan seluruh produk dengan harga termahal dari merek yang tergolong *accessible luxury* yang memiliki laman penjualan resmi di Indonesia sebagaimana dirangkum dalam Tabel 7. Rata-rata harga produk termahal produk *accessible luxury* yang dapat diakses melalui laman penjualan resmi di Indonesia adalah sebesar Rp 18.845.000. Dengan segala keterbatasan penelitian, penulis menyimpulkan bahwa ambang batas tas mewah yang dikenai PPnBM dapat dinaikkan menjadi Rp20.000.000 dan untuk jam tangan mewah menjadi Rp75.000.000.

Tabel 7 Produk Dengan Harga Termahal dari Merek yang Tergolong *Accessible Luxury* yang Memiliki Website Penjualan Resmi di Indonesia

No	Merek	Tipe	Harga (dalam Rupiah)
1.	Coach	Rogue Top Handle In Signature Textile Jacquard With Varsity Patches	21.190.000
2.	Tory Burch	Lee Radziwill Cut Out Double Bag	30.600.000
3.	Kate Spade	Spade Flower Monogram Gramercy Chenille Medium Satchel	10.990.000
4.	Longchamp	BOX-TROT Crossbody bag M	12.600.000
Rata-rata harga			18.845.000

Sumber: Laman Penjualan Resmi Merek di atas (2023)

Adapun untuk tarif yang dikenakan terhadap objek PPnBM berupa tas dan jam tangan dapat diberikan tarif yang sama dengan tarif PPnBM saat ini atas peluru senjata api dan balon udara, yaitu sebesar 40%. Alasannya adalah karena pada saat PMK-130 masih berlaku, objek PPnBM berupa tas, jam tangan, peluru senjata api, serta balon udara dikumpulkan dalam satu kelompok dengan tarif yang sama. Dalam pelaksanaannya, pengenaan PPnBM atas tas dan jam tangan mewah tidak jauh berbeda dengan ketentuan pengenaan PPnBM atas barang mewah yang lain.

Setiap orang pribadi/badan yang mengimpor atau menerima penyerahan dari produsen dalam negeri atas barang berupa tas dan jam tangan yang melewati ambang batas akan terutang PPNBM. Mekanisme pemungutan atas transaksi impor dilakukan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) bersamaan ketika DJBC memungut bea masuk dan pajak dalam rangka impor. Mekanisme pemungutan atas transaksi penyerahan yang dilakukan di dalam negeri dilakukan oleh produsen bersamaan ketika produsen memungut PPN.

Dengan begitu, perhitungan potensi penerimaan pajak dapat dihitung. Prediksi tingkat *revenue* penjualan jam tangan mewah di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan sebesar Rp410 Miliar. Tingkat *revenue* dari penjualan *luxury leather goods* di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan sebesar Rp6,37 Triliun. Jika dikenakan tarif sebesar 40%, maka terdapat potensi penerimaan pajak sebesar Rp164 Miliar dari jam tangan mewah dan Rp2,54 Triliun dari tas mewah. Dampaknya, pengenaan PPNBM tersebut dapat menambah penerimaan pajak dari konsumsi barang mewah yang masih kurang maksimal dibandingkan PPN dan PPN impor.

Tabel 8 Potensi PPNBM atas Tas dan Jam Tangan Mewah Tahun 2023

No	Objek	Nilai Penjualan (Milyar)	Tarif	PPnBM (Milyar)
1	Tas (<i>Luxury Leather Goods</i>)	Rp6.370	40%	Rp2.540
2	Jam Tangan	Rp410	40%	Rp164

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2024)

4.3. Urgensi dan Argumentasi

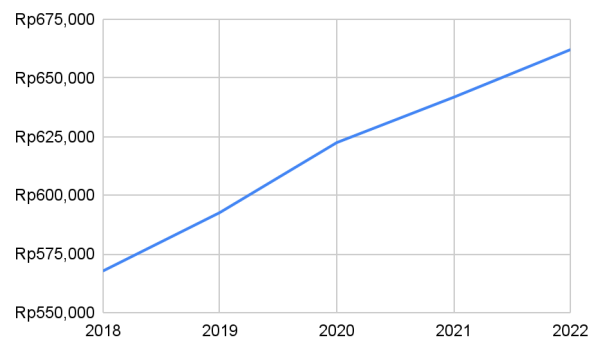
Barang-barang *fashion* sudah sejak lama menjadi lambang untuk menunjukkan status sosial seseorang. Tas merupakan barang paling lazim yang digunakan oleh kaum hawa dalam menunjukkan status sosialnya. Sementara itu, jam tangan adalah barang paling sering yang digunakan laki-laki untuk menunjukkan status sosialnya. Citra eksklusif dan juga nilai historis dari suatu barang *fashion* dengan merek tertentu dapat menjadikan suatu barang *fashion* bernilai tinggi. Contohnya tas Kelly Bag dari Hermès dijual dengan harga yang mencapai \$2 juta dolar karena berkaitan erat dengan Grace Kelly, seorang *fashion icon* bagi kaum hawa pada masanya (Cary, 2022). Contoh lainnya adalah tas Lady Dior. Model tas tersebut merupakan model tas favorit Lady Diana Spencer yang juga merupakan *epitome* wanita di seluruh dunia hingga saat ini (Newbold, 2022). Tak terkecuali, jam tangan juga kerap dijadikan sebagai bahan koleksi dan dijual dengan harga selangit. Berdasarkan data dari Harrison (2023), sebuah jam

tangan merek Rolex dapat dijual mulai dari harga \$4.000 hingga \$40.000. Harga jam tangan merek inipun bahkan dapat menyentuh hingga \$18,7 juta dolar melalui lelang.

Orang-orang cenderung menunjukkan kekayaannya dengan cara yang mencolok seperti mengonsumsi barang dan jasa yang memiliki nilai tinggi. Ini dilakukan semata-mata bukan karena fungsi atau manfaatnya, tetapi untuk menunjukkan bahwa mereka mampu untuk membeli barang dan jasa tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Xing et al. (2022), konsumsi atas barang mewah dapat dijelaskan oleh *snob effect* dan *bandwagon effect*. *Snob effect* memberikan perasaan istimewa dan perasaan berbeda dari kelompok (Tsai et al., 2013). Sementara, *bandwagon effect* menggambarkan fenomena dimana permintaan akan suatu produk meningkat karena popularitasnya. Menurut Leibenstein (1950), popularitas sebuah produk mewah bergantung pada *prestise* dan nilai yang ditawarkannya ketika terjadi interaksi konsumen dengan orang lain. Penggunaan tas dan jam tangan sebagai penanda status sosial juga terjadi di Indonesia. Sederet publik figur dan kalangan elit juga sering menunjukkan kepemilikan tas dan jam tangan sebagai simbol penanda status dan kekayaan.

Dilansir dari pernyataan Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) pada konferensi pers 7 November 2022, sumbangsih dari peningkatan aktivitas belanja kelompok masyarakat menengah atas membuat kebutuhan barang mewah konsumsi rumah tangga di Indonesia tumbuh sebanyak 5,39% (Rahayu, 2022). Gambar 2 mempertegas hal ini. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), pengeluaran penduduk Indonesia atas kelompok komoditas bukan makanan, seperti arloji, jam, payung, tas, koper, termasuk perbaikannya tercatat terus meningkat terlepas adanya pandemi Covid-19.

Gambar 2 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan untuk Komoditas Bukan Makanan (dalam Rupiah), periode Maret 2018-Maret 2022



Sumber: Laporan Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Maret 2022

Penulis mengusulkan untuk mengenakan kembali PPNBM terhadap tas dan jam tangan mewah

karena memandang bahwa kebijakan penghapusan PPnBM pada tahun 2015 kurang tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Retnaningsih, 2017) yang menemukan bahwa kebijakan penghapusan PPnBM tersebut tidak berpengaruh kepada beberapa pengguna tas mewah. Hal ini sejalan dengan teori Veblen yang menyebutkan bahwa terdapat barang yang mengalami kenaikan permintaan dengan semakin tingginya harga barang tersebut. Halim (2018) juga berpandangan bahwa penghapusan PPnBM terhadap barang mewah termasuk tas mewah tidak memperhatikan rasa keadilan karena tidak memperhatikan distribusi beban pajak diantara masyarakat.

Penghapusan PPnBM pada tahun 2015 oleh pemerintah diikuti dengan kebijakan menaikkan tarif PPh Pasal 22 Impor atas barang-barang mewah tersebut dari 7.5% menjadi 10%. Pemerintah seolah-olah mengalihkan PPnBM yang seharusnya dikenakan, melalui PPh Pasal 22 Impor. Kondisi ini dipandang sebagai kekeliruan mengingat kenaikan tarifnya hanya 2.5% dan jauh sekali dengan tarif PPnBM yang sebelumnya diatur terhadap tas dan jam tangan mewah sebesar 40%. Terdapat selisih kompensasi pengalihan skema pengenaan pajak sampai 37.5%. Selain itu, kebijakan ini juga kurang tepat mengingat pengenaan pajak atas barang mewah dilakukan dengan memaksimalkan PPh Pasal 22 Impor. PPh Pasal 22 Impor yang dikenakan akan menjadi kredit pajak pada akhir tahun sehingga mengurangi besarnya pajak terutang. Artinya, tetap saja beban pajak yang ditanggung oleh pengguna tas dan jam tangan mewah hanya sebesar penghasilan yang dimilikinya. Tidak ada tambahan beban pajak yang diberikan atas konsumsi barang mewah tersebut.

Selain dari adanya potensi penerimaan pajak yang besar, urgensi pengenaan PPnBM atas tas dan jam tangan mewah dapat dilihat dari sejumlah aspek. Pertama, *sustainability* objek pajak. Salah satu prinsip pengenaan pajak adalah memastikan bahwa pajak dikenakan terhadap objek yang akan terus bertahan lama. Tingkat tas dan jam tangan mewah diperkirakan terus meningkat sampai tahun 2028. Konsumsi jam tangan mewah akan tumbuh sebesar 3.30% sampai tahun 2028. Konsumsi tas mewah akan tumbuh sebesar 3.38% sampai tahun 2028. Kegemaran masyarakat terhadap jam tangan mewah dan tas mewah sangat besar, bahkan saat ekonomi lesu. Melansir dari CNBC Indonesia, pada tahun 2018 yang lalu, di saat ekonomi Indonesia lesu, permintaan atas jam tangan mewah di Indonesia justru mengalami peningkatan sampai 20% dari tahun sebelumnya (Hasibuan, 2018). Di saat pandemi pun, masyarakat memilih berinvestasi pada jam tangan mewah. Hal serupa juga berlaku untuk tas mewah. Melansir dari Channel News Asia, berdasarkan data belanja situs penjualan *high-end*, Net-a-Porter, penjualan tas mewah di *platform* ini mengalami kenaikan sampai

261% untuk kawasan Asia Pasifik selama pandemi (Tee, 2020). Artinya, pemajakan atas jam tangan mewah dan tas mewah menjadi sumber penerimaan pajak yang selain potensial, namun juga *sustain* untuk menyokong penerimaan negara kedepannya.

Kedua, perilaku konsumen barang mewah. Konsumsi barang mewah umumnya dinikmati oleh masyarakat golongan atas. Masyarakat ini memiliki tingkat kepuasan marginal yang lebih rendah terhadap tambahan penghasilan. Oleh karena itu, pengenaan tambahan pajak atas masyarakat golongan atas tidak akan menimbulkan resistensi yang besar. Kim (2023) mengatakan bahwa beberapa barang mewah merupakan '*diamonds good*', yaitu barang mewah dihargai bukan atas nilai atau kualitas sesungguhnya dari barang tersebut, tetapi semata-mata dari harganya. Akibatnya, pengenaan pajak atas barang mewah dinilai sebagai penambah nilai barang mewah karena harganya meningkat. Pengenaan pajak atas barang mewah tidak menjadi tambahan beban untuk masyarakat kelas atas. Minimnya resistensi akan membuat ongkos pemungutan pajaknya lebih kecil.

Ketiga, ongkos ekonomi yang kecil. Jika mengacu pada teori tingkat pajak yang optimal, pajak dikatakan optimal apabila tidak signifikan mempengaruhi konsumsi masyarakat. Masyarakat golongan atas memiliki konsumsi yang inelastis terhadap barang mewah. Kim (2023) menyebutkan bahwa permintaan atas barang mewah memiliki elastisitas lebih besar dari 1. Akibatnya efek pengenaan pajak atas barang mewah ini akan menghasilkan *deadweight loss* yang lebih kecil. Selain itu, skema pengenaan pajak yang diusulkan atas tas dan jam tangan mewah adalah dengan pajak proporsional sebagaimana telah dijelaskan di atas. Pengenaan pajak proporsional memiliki kelebihan berupa efek yang lebih kecil terhadap ekonomi (Congleton, 2007).

Keempat, pengenaan PPnBM dapat menjadi salah satu cara pemerintah untuk meningkatkan keadilan di antara masyarakat. Pengenaan PPnBM akan membuat masyarakat golongan atas menanggung beban pajak semakin besar. Kim (2023) menyebutkan bahwa pekerjaan-pekerjaan seperti dokter dan pengacara justru menjadi pihak yang sering melakukan penghindaran pajak. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Thuronyi (2004) yang menyebutkan bahwa profesi-profesi seperti dokter, pengacara, akuntan, dan insinyur dengan tingkat pendidikan tinggi sering melakukan penghindaran pajak dengan memanfaatkan skema *presumptive tax*. Masyarakat kelas atas memiliki akses dan sumber daya untuk melakukan sejumlah skema penghindaran pajak untuk menyembunyikan penghasilannya. Pengenaan PPnBM atas jam tangan mewah dan tas mewah yang sering dikonsumsi masyarakat kelas atas akan meningkatkan beban pajak yang ditanggung oleh masyarakat kelas atas. Selain itu, Kim (2023) juga menilai mengidentifikasi pembelian barang mewah lebih mudah dilakukan daripada

mendeteksi penghasilan yang disembunyikan. Hal ini juga sejalan dengan sifat konsumsi jam tangan mewah dan tas mewah yang umumnya untuk dipamerkan. Implikasinya, biaya pemungutan pajak dengan PPnBM akan lebih rendah.

Kelima, pengenaan Pajak PPnBM memiliki *political cost* yang rendah. Sejalan dengan argumen di atas, upaya peningkatan keadilan ini juga akan diiringi dengan daya dukung dari masyarakat. Biasanya, perluasan objek pajak baru ataupun kenaikan suatu tarif pajak menimbulkan gejolak dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari histori reformasi perpajakan di Indonesia, seperti saat munculnya wacana penghapusan pengecualian objek PPN atas barang kebutuhan pokok dan jasa pendidikan pada tahun 2021. Saat itu, muncul resistensi besar dari masyarakat. Kenaikan tarif PPN dari 10% menjadi 11% juga menimbulkan gejolak yang serupa. Pengenaan PPnBM atas jam tangan mewah dan tas mewah tidak akan menimbulkan gejolak serupa karena memang hanya ditujukan bagi segelintir orang berpenghasilan tinggi. Jadi, kebijakan pengenaan PPnBM ini akan lebih mudah untuk dilakukan dan berpotensi mendapat dukungan dari masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengenaan PPnBM atas tas dan jam tangan mewah perlu untuk diterapkan kembali. Potensi PPnBM yang bisa didapatkan Pemerintah dengan data penjualan kedua barang di tahun 2023 mencapai nilai Rp2,7 triliun. Selain karena adanya potensi penerimaan yang besar, alasan lain seperti adanya *sustainability* dari objek pengenaan pajak, perilaku konsumen barang mewah yang khusus, biaya ekonomi yang rendah, isu keadilan, dan *political cost* yang rendah menambah faktor kelayakan tas dan jam tangan mewah dikenakan PPnBM.

Dalam menjalankan kebijakan ini, pemerintah sebaiknya mengenakan kembali PPnBM atas tas dan jam tangan mewah dengan mempertimbangkan perubahan ambang batas pengenaan barang. Ambang batas pengenaan barang harus disesuaikan sesuai dengan inflasi dan indikator ekonomi lainnya.

6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Pemerintah perlu mewaspadai dampak yang mungkin ditimbulkan atas penerapan kebijakan penerapan kembali PPnBM atas tas dan jam tangan mewah. Dengan adanya tambahan komponen biaya akibat PPnBM, potensi penurunan konsumsi tas dan jam tangan mewah serta peningkatan penjualan tas dan jam tangan mewah secara ilegal dapat terjadi.

Penelitian ini hanya menggunakan metode kajian pustaka dengan data sekunder. Penelitian ini juga mengalami keterbatasan dalam mengetahui data penjualan tas dan jam tangan mewah di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik

wawancara kepada pihak-pihak seperti Badan Kebijakan Fiskal, Direktorat Jenderal Pajak, produsen, importir, penjual maupun pembeli tas dan jam tangan mewah.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penghitungan yang lebih akurat untuk menentukan ambang batas (*threshold*) yang lebih tepat. Penetapan ambang batas jangan sampai terlalu rendah sehingga melenceng dari tujuan awal kebijakan ini, yakni menjaga keseimbangan pengenaan pajak antara masyarakat dengan penghasilan yang tinggi dan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Congleton, R. (2007). *The Burden of Taxation*.
De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805653>
Fachrudin, M. (2018). *Analisis Fisibilitas Minuman Berpemanis Sebagai Obyek Cukai Dan Penerapan Pemungutannya Di Indonesia*. In *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi* (Vol. 1, No. 1).
Firdaus, M. (2016). *Analisis Penghapusan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah Atas Penyerahan Tas Eksekutif yang Terbuat dari Kulit* [Universitas Indonesia]. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20421821&lokasi=lokal>
Gultom, E. N. (2020). *Analisis ekstensifikasi barang kena cukai terhadap kantong plastik di Indonesia*. *Jurnal Perspektif Bea dan Cukai*, 4(2).
Halim, K. (2018). *Penghapusan tas mewah sebagai objek pajak barang mewah dikaitkan dengan asas keadilan dalam hukum pajak*. Universitas Katolik Parahyangan.
Haryadi, B., & Sari, A. (2020). Menakar Potensi Penerimaan Negara atas Pajak E-Commerce, Tarik Ulur Regulasi dan Hambatan Penerimaan Pajak: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 4(3).
Kim, H. (2023). Is luxury tax justifiable? *Economics and Philosophy*, 39(3), 446–467. <https://doi.org/10.1017/S026626712200030X>
Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183. <https://doi.org/10.2307/1882692>
Levy, D. M. (1997). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, Christopher J. Berry. Cambridge University Press, 1994, xiv + 271 pages. *Economics and Philosophy*, 13(1), 134–

139.
<https://doi.org/10.1017/S0266267100004405>
- Liu, C., Xu, M., & Zhang, A. (2016). Study of Chinese Luxury Import Tax Revenue-Taking Luxury Bags for Example. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management 2015* (pp. 581–589). Atlantis Press.
https://doi.org/10.2991/978-94-6239-177-2_60
- Putri, A. F., & Wijaya, S. (2022). Kajian pemungut PPN lainnya dalam mekanisme PMSE atas transaksi digital domestik: proposal untuk Indonesia. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 6(2S), 561-577.
- Retnaningsih, Z. (2017). *Relevansi Kebijakan Penghapusan PPnBM Dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK. 010/2015 Terhadap Penjualan Tas Mewah Berbahan Kulit dan Kulit Tiruan Terkait Fungsi Regulerend dan Budgetair Pajak* [Universitas Gadjah Mada].
<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/110955>
- Setyawan, B. (2018). Kajian pengenaan cukai terhadap gula. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendahara* 284-295.
- Thuronyi, V. (2004). *Presumptive Taxation of the Hard-to-Tax* (pp. 101–120).
[https://doi.org/10.1016/S0573-8555\(04\)68805-5](https://doi.org/10.1016/S0573-8555(04)68805-5)
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290–304.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2013.827081>
- Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. (2014). *Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework*.
<https://www.researchgate.net/publication/228344191>
- Xing, M., Liu, C., Che, Y., Guo, K., Li, M., & Li, H. (2022). Motivations of Impulse Buying of Luxury Goods. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 670, 1329–1333.

Buku

- Darussalam, Septriadi, D., & Marhani, A. R. (2024). *Konsep Dasar Pajak: Berdasarkan Perspektif Internasional*. Jakarta: Danny Darussalam Tax Centre.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 3(4), s: A Skill Building Approach (Edisi ke-7). John Wiley & Sons.

Peraturan Perundang-Undangan

- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 121/PMK.011/2013 tentang Jenis Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Selain Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah (2013).
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 130/PMK.011/2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 121/PMK.011/2013 tentang Jenis Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Selain Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah (2013).
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.010/2015 tentang Jenis Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Selain Kendaraan Bermotor Yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah (2015).
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 96/PMK.03/2021 tentang Penetapan Jenis Barang Kena Pajak Selain Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan Tata Cara Pengecualian Pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (2021).
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 141/PMK.010/2021 tentang Penetapan Jenis Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan Tata Cara Pengenaan, Pemberian dan Penatausahaan Pembebasan, dan Pengembalian Pajak Penjualan atas Barang Mewah (2021).

Publikasi

- Badan Kebijakan Fiskal (2024). Kerangka Ekonomi Makro dan Pokok-Pokok Kebijakan Fiskal Tahun 2025.
<https://fiskal.kemenkeu.go.id/publikasi/kem-ppkf>
- Badan Pusat Statistik. *Realisasi Pendapatan Negara (Milyar Rupiah), 2019-2021*.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA3MCMY/realisasi-pendapatan-negara.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*.
<https://www.bps.go.id/publication/2022/10/20/b9e45d7c9aeb2112005aaf53/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia--maret-2022.html>
- Kementerian Keuangan. (2023). Ringkasan Eksekutif. *APBN KiTa Edisi Januari 2023*, 69–76.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024a). Revenue Statistics in Asia and the Pacific.
https://www.oecd.org/en/publications/revenue-statistics-in-asia-and-the-pacific-2024_e4681bfa-en.html
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024b). Revenue Statistics.

https://www.oecd.org/en/publications/revenue-statistics-2023_9d0453d5-en.html

Laman Resmi

- Gucci.com. *Women Handbags*. Diakses pada 5 Mei, dari <https://www.gucci.com/us/en/ca/women/handbags-c-women-handbags?sort=price-desc>
- Hermes.com. *Women Bags and Clutches*. Diakses pada 5 Mei, dari <https://www.hermes.com/us/en/category/women/bags-and-small-leather-goods/bags-and-clutches/#%7C>
- Hublot.com. *Big Bang*. Diakses pada 5 Mei, dari <https://www.hublot.com/enid/watches/big-bang/big-bang-unico-sorai-warm-grey-ceramic-44-mm>
- Id.coach.com. *Coach Indonesia - Bags*. Diakses pada 14 Mei, dari <https://id.coach.com/women/bags/view-all.html>
- Katespade.co.id. *Kate Spade Indonesia - Handbags*. Diakses pada 14 Mei, dari <https://katespade.co.id/handbags/category/view-all.htm>
- Longchamp.co.id. *Longchamp Indonesia - Women Bags*. Diakses pada 14 Mei, dari <https://longchamp.co.id/pages/womens-bags>
- Louisvuitton.com. *Handbags Collection*. Diakses pada 5 Mei, dari https://id.louisvuitton.com/eng-id/bags/for-women/all-handbags/_/N-t1rrahxp
- Omegawatches.com. *Gen's Selection*. Diakses pada 5 Mei, dari <https://www.omegawatches.com/watch-omega-constellation-co-axial-masterchronometer-39-mm-1315339200300>
- Rolex.com. *Watches*. Diakses pada 5 Mei, dari <https://www.rolex.com/id/watches/cosmograph-daytona/m126506-0001>
- Seikoboutique.co.id. *Limited Edition*. Diakses pada 5 Mei, dari <https://www.seikoboutique.co.id/id/product/grand-seiko-sbgc230g-limited-edition>
- Statista.com. *Luxury Leather Goods - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-leather-goods/indonesia>
- Statista.com. *Luxury Watches - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-watches-jewelry/luxury-watches/indonesia>
- Thecorator.co. *The Corator - Luxury Bag Brand Guide*. Diakses pada 12 Mei, dari <https://thecorator.co/luxury-bag-brand-guide>
- Toryburch.co.id. *Tory Burch Indonesia - Bags*. Diakses pada 14 Mei, dari <https://www.toryburch.co.id/handbags>
- Watch-rankings.com. *Watch Rankings - The Definitive Watch Brand Rankings*. (n.d.). Diakses pada 12 Mei, dari <https://www.watch-rankings.com/watch-rankings/#Ultra>

Artikel Berita

- Arifin, R. (5 Januari 2022). *Menperin: Mobil di Bawah Rp 250 Juta Bukan Lagi Barang Mewah*. Oto.Detik.Com. Diakses pada 05 Mei 2023, <https://oto.detik.com/mobil/d-5885228/menperin-mobil-di-bawah-rp-250-juta-bukan-lagi-barang-mewah>
- Budiyaniti, E. (10 Juni 2024). *Penurunan Target Rasio Perpajakan dalam RAPBN 2025. Isu Sepekan*. Diakses pada 26 November 2024. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---II-PUSLIT-Juni-2024-219.pdf
- Cary, A. (29 Oktober 2022). *Everything You Need To Know About Buying An Hermes Bag*. Vogue UK. Diakses pada 09 Mei 2023, <https://www.vogue.co.uk/article/buying-an-hermes-bag>
- Harapan, V. (Januari 2023). *Luxury Bag Brand Guide*. The Corator. <https://thecorator.co/luxury-bag-brand-guide>
- Harrison, C. (23 Maret 2023). *The 21 Most Expensive Watches In The World: For When You Strike It Rich*. Luxe Digital. Diakses pada 12 Mei 2023, <https://luxedigital.com/lifestyle/style/most-expensive-watches/#Graff-Diamonds-Hallucination>
- Hasibuan, L. (7 Desember 2018). *Ekonomi Lesu, Peminat Jam Tangan Mewah Malah Tumbuh*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181207163805-33-45425/ekonomi-lesu-peminat-jam-tangan-mewah-malah-tumbuh-20>
- Newbold, A. (11 November 2022). *Princess Diana's Beloved Lady Dior Bag Was Originally Called The Chouchou*. Vogue UK. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/princess-diana-lady-dior-bag>
- Panca, A. (26 Juni 2022). *Info Terbaru Harga Senjata Api Perbakin (Legal)*. Diakses pada 10 Mei 2023 Harga.Web.Id. <https://harga.web.id/daftar-harga-senjata-api-perbakin-legal.info>
- Rahayu, I. R. S. (7 November 2022). *Orang Kaya Belanja Barang Mewah, Pertumbuhan Ekonomi Ikut Terdongkrak*. Kompas.Com. Diakses pada 12 Mei 2023, <https://money.kompas.com/read/2022/11/07/160229226/orang-kaya-belanja-barang-mewah-pertumbuhan-ekonomi-ikut-terdongkrak>
- Tee, K. (22 Juni 2020). *Why were consumers in Asia buying luxury handbags during the lockdown?* Cnaluxury.Channelnewsasia.Com. <https://cnaluxury.channelnewsasia.com/obsessions/why-were-women-buying-luxury-handbags-during-lockdown-18425>