

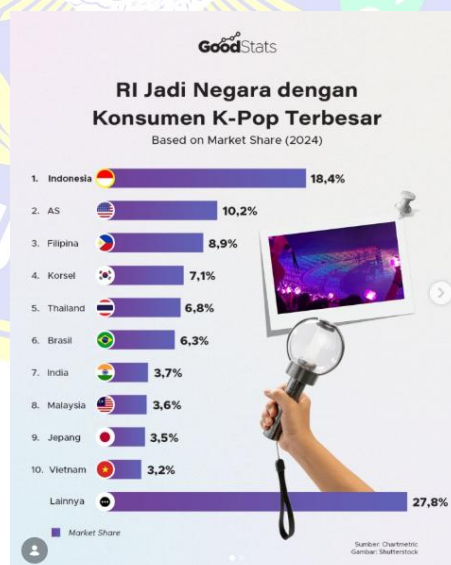
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri hiburan global, khususnya musik Korean Pop (K-pop), telah menciptakan fenomena budaya yang memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama generasi muda. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di dunia, sehingga menciptakan pasar potensial bagi berbagai produk yang berkaitan dengan budaya Korea Selatan, termasuk *merchandise* K-pop. *Merchandise* K-pop tidak hanya dipandang sebagai produk biasa, tetapi juga memiliki nilai simbolis, emosional, dan identitas bagi para penggemarnya (Alexandra et al., 2023).

Gambar 1. 1 Negara dengan Jumlah Fans K-pop Terbanyak



Sumber : Instagram @/goodstats.id

Pengaruh K-Pop di Indonesia makin terasa. Riset *Chartmetric*

menunjukkan bahwa Indonesia jadi pasar K-Pop terbesar di dunia, menguasai 18,47% pangsa pasar. Nilainya bahkan melebihi negara kelahiran K-Pop, Korea Selatan, yang hanya di peringkat ke-4. Pengaruh visual para idol, musik yang apik, hingga kemampuan menari yang cakap menjadikan idol K-Pop panutan bagi anak muda Indonesia. Penggemar K-pop di Surabaya juga cenderung memiliki tingkat keterikatan emosional yang kuat terhadap idol mereka sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis.

Merchandise K-pop yang beredar di kalangan penggemar terdiri dari berbagai jenis produk, baik *official* maupun *unofficial merchandise*. Contoh *merchandise official* yang banyak diminati antara lain album fisik, *lightstick* resmi grup, *photocard*, poster, *season's greetings*, hingga pakaian kolaborasi dengan brand tertentu. Sementara itu, *unofficial merchandise* meliputi gantungan kunci, slogan, stiker, kipas, phone case, dan berbagai aksesoris lain yang diproduksi oleh fanbase atau penjual independen.

Gambar 1. 2 Wonpil 1st Mini Album *Unfiltered* Gambar 1. 3 *LightBand Official* Grup Band DAY6



Gambar 1. 4 Photocard Grub Band DAY6 Gambar 1. 5 Boneka Karakter Denimalz DAY6



Gambar 1. 6 Merch Konser The Decade DAY6 Gambar 1. 7 season's greetings 25 DAY6



Bagi penggemar K-pop, *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai barang koleksi, tetapi juga memiliki makna emosional, simbol loyalitas, serta bentuk dukungan terhadap idol yang mereka sukai. Kepemilikan *merchandise* sering kali menjadi sarana bagi penggemar untuk menunjukkan identitas diri, rasa kedekatan dengan idol, serta bentuk partisipasi dalam komunitas fandom. Selain itu, *merchandise* juga dianggap memiliki nilai eksklusivitas dan kepuasan tersendiri bagi penggemar karena beberapa produk diproduksi dalam jumlah terbatas atau hanya tersedia pada momen tertentu, seperti konser dan *fan meeting*. Tingginya keterikatan emosional tersebut menyebabkan penggemar tetap memiliki minat membeli

merchandise meskipun harga produk relatif tinggi dan dikenakan tambahan biaya pajak impor.

Persepsi konsumen terhadap pajak menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* K-pop. Konsumen yang memahami adanya tambahan biaya pajak cenderung lebih mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya, terutama ketika harga *merchandise* menjadi lebih tinggi akibat pajak impor. Kenaikan tarif impor menimbulkan keberatan di kalangan penggemar K-pop karena *merchandise* resmi sebagian besar diproduksi di Korea Selatan sehingga harus melalui proses impor. Meskipun demikian, tingginya minat dan loyalitas penggemar membuat pembelian *merchandise* tetap dilakukan walaupun harus menanggung biaya tambahan (Alexandra *et al.*, 2023). Namun, keputusan untuk membeli *merchandise* K-pop seharusnya tetap mempertimbangkan kondisi keuangan masing-masing konsumen. Penggemar perlu menyesuaikan pembelian *merchandise* dengan kemampuan finansial yang dimiliki agar perilaku konsumsi tetap rasional dan tidak menimbulkan permasalahan keuangan di kemudian hari. Oleh karena itu, faktor harga dan tambahan biaya seperti pajak impor menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *merchandise* K-pop.

Keputusan pembelian *merchandise* di kalangan penggemar K-Pop sangat dipengaruhi oleh seberapa besar pemahaman mereka terhadap bea masuk dan kebijakan perpajakan atas barang yang diimpor. Impor ialah

aktivitas memasukkan barang ke dalam daerah pabean. Import dapat dipahami ialah aktivitas memasukkan barang dari suatu negara (luar negeri) ke dalam wilayah pabean (dalam negeri). Definisi tersebut mengandung artian bahwa aktivitas import melibatkan dua negara atau lebih. Dalam hal tersebut dapat diwakili oleh kepentingan dua perusahaan antara kedua negara yang berbeda dan tentunya memiliki aturan yang berbeda, serta berperan sebagai pemasok serta yang lainnya sebagai penerima. Untuk memenuhi kebutuhannya, setidaknya harus ada satu hal yang membuat negara tersebut harus menjalin hubungan baik dengan negara lain. Salah satunya, dalam perjalanan jual beli antar negara. Tujuan lain dari kegiatan impor ialah untuk memperkuat neraca pembayaran dan mengurangi arus keluar devisa (Kartika et al., 2024).

Selama proses impor, aktivitas impor dikenakan 3 (tiga) kewajiban perpajakan ialah Bea Masuk (BM), Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 22 atas import. Pajak terhadap barang impor memegang peranan penting sebagai sumber penerimaan negara. Pemerintah telah mengembangkan sistem khusus untuk menghitung bea masuk yang dikenakan terhadap barang import. Dalam hal tersebut penetapan tarif untuk setiap kegiatan impor merupakan salah satu langkah pemerintah. Pemahaman terhadap aspek pajak ini menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sebab persepsi terhadap biaya tambahan dapat memengaruhi persepsi nilai dari produk yang ditawarkan. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen mengenai regulasi bea masuk maka semakin matang pula proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukan semata-mata didorong oleh faktor internal, namun juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti aturan pemerintah dan lingkungan sosial. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan pasar digital, fenomena serupa marak terjadi di berbagai kota besar, termasuk Surabaya, di mana konsumen semakin selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian *merchandise*. Dengan demikian, keputusan pembelian pada akhirnya merupakan hasil dari harmonisasi antara pengetahuan individu, pengaruh eksternal, serta dorongan emosional dan rasional dalam diri konsumen (Septia Anggraini et al., 2022).

Dari sisi pemasaran (*marketing*), perusahaan atau penjual *merchandise* memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satunya adalah pemberian *cashback*, yang dipandang efektif dalam menciptakan persepsi nilai tambah. *Cashback* memberikan sensasi “hemat” meskipun konsumen tetap mengeluarkan sejumlah uang, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Strategi ini sangat relevan dalam pasar K-pop, di mana kompetisi antar penjual *merchandise* cukup ketat.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek internal konsumen, melainkan juga eksternal berupa stimulus berupa promosi, insentif berbentuk *cashback*, dan persepsi atas kebijakan fiskal seperti

pajak. Promosi *cashback* melalui *platform ecomers* mampu memicu perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa, yang notabene menjadi representasi mayoritas konsumen *merchandise* K-pop di Indonesia (Septia Anggraini et al., 2022). Insentif promosi *cashback*, disertai dengan faktor harga yang kompetitif, memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada produk berbasis digital *payment*, khususnya di lingkungan kampus (Ritonga, 2022). Hal ini kian menegaskan bahwa integrasi antara promosi dan digitalisasi pembayaran semakin menjadi variabel kunci yang tidak bisa dikesampingkan dalam memahami fenomena pembelian *merchandise* K-pop, terutama di era ketika transaksi elektronik kian mendominasi ranah konsumsi anak muda (Alamsyah, 2023).

Namun, faktor lain yang tidak bisa diabaikan adalah aspek harga dan kebijakan keuangan, khususnya terkait penetapan pajak. Pengenaan pajak pada barang impor maupun pajak pertambahan nilai (PPN) terhadap *merchandise* dapat meningkatkan harga jual akhir yang harus ditanggung konsumen. Harga yang lebih tinggi akibat pajak sering kali menjadi hambatan pembelian, terutama bagi konsumen dengan keterbatasan daya beli. Dalam konteks *merchandise* K-pop yang sebagian besar merupakan produk impor, kebijakan pajak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi penggemar di Indonesia (Nurrohyani et al., 2020).

Melanjutkan temuan tersebut, beberapa penelitian telah dilakukan guna mengkaji hubungan mengenai *cashback* dan persepsi pajak terhadap

keputusan pembelian yang dimana dimensi persepsi terhadap kebijakan pajak juga muncul sebagai salah satu determinan krusial yang dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian, khususnya dalam konteks perdagangan lintas negara yang diwarnai oleh adanya penerapan pajak berganda.

Berdasarkan penelitian – penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda – beda, sehingga menimbulkan *research gap* dan terjadi inkonsistensi. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Septia Anggraini *et al.*, 2022) dan (Abimanyu *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Nur *et al.*, 2025) menunjukkan hasil yang bertentangan, yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel *cashback* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang terkait dengan persepsi pajak terhadap keputusan pembelian, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Af'idatul Husna *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai kenaikan PPN berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terkait kenaikan PPN, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Abrori *et al.*, 2025) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa persepsi tarif PPN memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen dan (Suyarni, 2018) menyatakan bahwa pajak

menambah harga total, sehingga persepsi negatif terhadap pajak bisa menurunkan niat keputusan pembelian.

Adapun beberapa studi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait dengan Keputusan Pembelian terhadap Harga. Diantaranya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Nasution *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya pada penelitian yang sama dilakukan oleh (Mulyana, Sri.) menyatakan bahwa secara empiris membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi secara langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Juliansyah, 2023) menyatakan bahwa Persepsi mahasiswa terhadap kebijakan tarif pajak baru dalam *Tax Treaty* antara Indonesia dan Korea Selatan berkontribusi secara signifikan terhadap tingkah laku pembelian *merchandise* K-pop, dimana keputusan akhir konsumen cenderung dipengaruhi oleh seberapa besar pemahaman dan penerimaan mereka atas regulasi fiskal yang ada. Sementara itu, penelitian yang lebih mutakhir oleh (Prastiani, 2024) mengidentifikasi bahwa efek promosi *cashback* dan penetapan pajak, jika dimediasi oleh faktor harga, memberikan efek simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan penggemar grup K-pop generasi Z. Walaupun berbagai studi tersebut sama-sama berfokus pada isu-isu promosi, kebijakan pajak, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perbedaan utama penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga faktor tersebut secara

sekaligus dan menempatkan harga sebagai variabel mediasi yang dianalisis secara terstruktur, di mana penelitian sebelumnya mayoritas memisahkan pengaruh-pengaruh tersebut tanpa melihat relasi interdependen antar variabel secara lebih komprehensif dalam kasus pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya (Ritonga, 2022).

Dalam hal ini, harga menjadi faktor krusial yang dapat memoderasi pengaruh pajak dan *cashback* terhadap keputusan pembelian. Jika harga dasar *merchandise* relatif tinggi, tambahan pajak akan semakin memperlemah minat beli, sebaliknya insentif *cashback* dapat memberikan dorongan positif. Dengan kata lain, harga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel pemasaran (*cashback*) maupun kebijakan keuangan (pajak) terhadap perilaku pembelian konsumen (Putri, Indriastuti, 2025).

Penelitian sebelumnya masih membahas variabel secara terpisah, bukan dalam satu model terpadu, kurangnya penelitian yang menempatkan harga sebagai variabel mediasi, minimnya penelitian pada konteks geografis spesifik khususnya Surabaya, belum ada penelitian yang menganalisis persepsi pajak impor dan *cashback* dalam konteks transaksi digital (*e-commerce*) secara bersamaan dan riset sebelumnya belum mempertimbangkan tingginya keterikatan emosional penggemar K-pop. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh pajak, harga, maupun *cashback* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut hanya menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah.

Belum ada penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan persepsi pajak dan *cashback* dengan harga sebagai variabel mediasi dalam konteks pembelian *merchandise* K-pop, khususnya pada penggemar di Surabaya. Selain itu, penelitian terdahulu belum mempertimbangkan dinamika emosional penggemar serta pengaruh transaksi digital yang kini mendominasi perilaku konsumsi *merchandise* K-pop.

Selain *cashback*, harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kenaikan harga sering kali mengurangi keinginan konsumen untuk membeli, terutama pada produk non-kebutuhan utama seperti *merchandise* K-Pop, karena konsumen menjadi lebih sensitif terhadap nilai yang diperoleh dari setiap pembelian. Dalam konteks pajak, penerapan pajak seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atau pajak impor akan meningkatkan harga akhir barang bagi konsumen, sehingga persepsi harga meningkat. Kenaikan harga akibat pajak dapat menurunkan daya beli dan mengubah preferensi serta keputusan pembelian barang yang bersifat discretionary seperti *merchandise* K-Pop (Istigfarah Alistiqomah, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana persepsi pajak dan *cashback* terhadap pembelian *merchandise* K-pop, serta peran harga sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, dengan fokus pada penggemar K-pop di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari sisi akademis maupun praktis.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun berdasarkan deskripsi latar belakang di atas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya?
2. Apakah persepsi pajak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya?
4. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap harga *merchandise* K-pop di Surabaya?
5. Apakah persepsi pajak berpengaruh terhadap harga *merchandise* K-pop di Surabaya?
6. Apakah harga memediasi pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya?
7. Apakah harga memediasi pengaruh persepsi pajak terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Pajak terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap harga *merchandise* K-pop di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pajak terhadap harga *merchandise* K-pop di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga mediasi *cashback* terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga mediasi persepsi pajak terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis kepada:

- a. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dalam Pengaruh *Cashback* Dan Persepsi Pajak Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-

Pop Di Surabaya Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi yang telah diperoleh secara teori. Bagi mahasiswa jurusan akuntansi, penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan juga wawasan mengenai bidang ekonomi dan akuntansi yang menjadikan dasar referensi dalam melakukan Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Di Surabaya.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang apa saja Pengaruh *Cashback* Dan Persepsi Pajak Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Di Surabaya Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi.

c. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pemahaman, Pengaruh *Cashback* Dan Persepsi Pajak Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Di Surabaya Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi. khususnya Sebagai sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Ilmu Akuntansi di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya