

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Akuntansi Keperilakuan (*Behavioral Accounting Theory*)

Teori akuntansi keperilakuan merupakan pendekatan dalam disiplin akuntansi yang menitikberatkan pada analisis aspek perilaku individu maupun kelompok dalam memanfaatkan, menafsirkan, serta menentukan keputusan yang didasarkan pada informasi akuntansi dan keuangan (Amalia *et al.*, 2025).

Teori akuntansi keperilakuan menjelaskan bahwa perilaku individu dalam mengambil keputusan ekonomi dan keuangan tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, emosi, motivasi, dan lingkungan sosial. Penggemar K-pop cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap idol sehingga keputusan pembelian *merchandise* sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi nilai yang dirasakan, termasuk persepsi terhadap harga, *cashback*, dan pajak impor. Pendekatan akuntansi keperilakuan hadir sebagai respons atas keterbatasan paradigma akuntansi tradisional yang selama ini berfokus pada data kuantitatif semata. Paradigma konvensional dinilai belum mampu menjelaskan secara komprehensif dinamika pengambilan keputusan, karena cenderung mengabaikan faktor psikologis maupun sosial yang melekat pada individu maupun kelompok. Oleh karena itu, akuntansi keperilakuan menekankan

pentingnya memahami bagaimana aspek kognitif, motivasi, persepsi, serta lingkungan sosial memengaruhi interpretasi dan pemanfaatan informasi akuntansi maupun keuangan dalam proses pengambilan keputusan.

2. *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. *Grand Theory* ini dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) dan menjelaskan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap tingkah laku dan norma-norma subjektif, serta perkembangan kontrol tingkah laku. Kontrol tingkah laku adalah kemampuan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan kegiatan tersebut, bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) (Putri & Indriastuti, 2025).

Theory of Planned Behavior terbagi menjadi tiga faktor yang dapat mempengaruhi Tindakan yang diambil oleh individu, yaitu :

a. *Behavioral Belief* atau *Attitude Toward Behavior*

Behavioral belief merupakan kepercayaan dari dalam individu terhadap hasil (*outcome*) dari suatu perilaku dan evaluasi. Atau dapat diartikan sebagai ungkapan yang menggambarkan

ketidakpuasan atau sebaliknya terhadap objek. Pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* hal ini disebut dengan sikap (*Attitude*) terhadap perilaku.

b. *Normative Belief* atau *Subjective Norm*

Norma subjektif mengarah pada tekanan social yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif dalam *theory of planned behavior* adalah kepercayaan tentang harapan *normative* yang muncul akibat pengaruh orang lain dan motivasi untuk mencapai harapan tersebut.

c. *Control Belief* atau *Perceived Behavioral Control*

Adalah tanggapan seseorang terhadap keyakinan individu yang akan mempengaruhi niat untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku. Yang ditinjau dengan perilaku control untuk mengukur seberapa jauh seseorang dalam bertindak. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan akan kesempatan atau hambatan yang menimbulkan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. Persepsi ini dapat muncul dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, ataupun perkiraan individu akan hal-hal yang berhubungan dengan Tindakan yang akan dilakukan.

Dapat disimpulkan hubungan dari *Theory of Planned Behavior* ini memberikan landasan bahwa *cashback*, pemahaman terkait pajak, dan keputusan pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumtif anak

muda, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain rasionalitas, lingkungan yang juga berperan karena berkaitan dengan pembentukan norma subjektif yang berpengaruh pada keputusan perilaku. Dalam hal ini, teori TPB digunakan sebagai salah satu landasan teori penelitian ini.

3. Perilaku konsumtif (*Consumptive Behaviour*)

Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli barang dan jasa bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih karena keinginan (Yudasella Krisnawati, 2019). Perilaku konsumtif sering kali terjadi akibat adanya dorongan internal dan eksternal, seperti kemudahan akses terhadap *e-commerce* dan adanya promosi menarik yang ditawarkan oleh platform digital. Menurut (Afifah Yudiantoro, 2022), perilaku konsumtif pada mahasiswa cenderung lebih tinggi karena adanya faktor usia, pengaruh teman, serta kemudahan bertransaksi menggunakan teknologi keuangan digital seperti *e-wallet*. Selain itu, faktor internal seperti motivasi, persepsi, serta kepribadian seseorang juga turut mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan pola perilaku konsumen yang ditandai dengan kecenderungan melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan dan tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumtif muncul ketika keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan sosial dibandingkan pertimbangan rasional

atas manfaat produk (Schiffman *et al.*, 2010). Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipicu oleh gaya hidup, pengaruh lingkungan sosial, serta strategi pemasaran seperti promosi dan persepsi harga, yang mendorong konsumen untuk membeli demi kepuasan sesaat dan citra diri (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan, faktor psikologis dan sosial, serta pengaruh kemudahan teknologi dan strategi promosi, sehingga mengesampingkan pertimbangan kebutuhan dan rasionalitas konsumsi. Oleh karena itu, perilaku konsumtif mencerminkan keputusan konsumsi yang kurang terencana dan berpotensi mengabaikan aspek pengelolaan keuangan jangka panjang.

4. Persepsi Pajak

Perpajakan adalah transfer sumber daya dari publik ke sektor swasta, dalam hal ini, perusahaan. Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 mendefinisikan pajak sebagai pembayaran wajib kepada pemerintah yang terutang oleh seseorang atau badan yang dikenakan secara paksa oleh hukum, tanpa menerima imbalan langsung dari pemerintah, dan digunakan untuk keperluan umum yang bertujuan semaksimal mungkin untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, (Septianingrum *et al.*, 2022). Pemahaman perpajakan adalah suatu

langkah wajib pajak dalam mempelajari mengenai perpajakan serta memahami dan mengetahui undang-undang perpajakan dan bagaimana prosedur perpajakan tersebut serta menerapkannya dalam kegiatan perpajakan seperti membayar pajak (Tulalessy *et al.*, 2023).

Dalam buku “Konsep Dasar Pajak: Berdasarkan Perfektif Internasional” juga menjelaskan tentang pajak adalah berbagai kontribusi yang dikenakan oleh pemerintah terhadap masyarakat karena adanya pemanfaatan barang dan jasa yang disediakan oleh pemerintah dengan nama apa pun. Pajak dianggap sebagai kontribusi wajib terhadap penerimaan negara, yang dipungut oleh pemerintah atas penghasilan orang pribadi dan laba usaha atau dikenakan sebagai tambahan biaya dari Sebagian barang, jasa, dan transaksi (Hartati *et al.*, 2024).

Namun demikian, penerapan pajak pada pembelian *merchandise* K-Pop dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya pajak, seperti pajak pertambahan nilai (PPN) atau bea masuk pada *merchandise* impor, menyebabkan kenaikan harga akhir yang harus dibayar konsumen. Impor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal, secara umum proses impor adalah tindakan memasukan barang atau komoditas dari negara lain ke dalam negeri. Pajak yang dipungut oleh pemerintah Indonesia dalam rangka kegiatan impor antara lain Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Impor, Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 22 impor dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah

(PPnBM) bila barang yang di impor merupakan barang mewah (Rahma et al., 2022).

Bea masuk merupakan pungutan yang dikenakan terhadap barang yang dimasukkan ke dalam wilayah pabean Indonesia. Pengenaan bea masuk bertujuan untuk melindungi industri dalam negeri, mengendalikan konsumsi barang impor, serta meningkatkan penerimaan negara. Bea masuk dipungut oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dan besarnya ditentukan berdasarkan nilai pabean serta jenis barang yang diimpor. Ketentuan mengenai bea masuk dan pajak atas barang impor kiriman diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 199/PMK.010/2019 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Pajak atas Impor Barang Kiriman. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa barang kiriman dengan nilai pabean di atas USD 3 sampai dengan USD 1.500 dikenakan bea masuk sebesar 7,5% dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 11% sedangkan PPh impor dikenakan sebesar 0%. Pengenaan bea masuk dan pajak ini menyebabkan meningkatnya biaya impor yang harus ditanggung oleh konsumen (Kantor et al., 2025).

Kenaikan harga tersebut berpotensi menurunkan daya beli, khususnya di kalangan penggemar dengan keterbatasan pendapatan. Akibatnya, meskipun minat terhadap *merchandise* tetap tinggi, keputusan pembelian aktual dapat menurun karena konsumen menjadi lebih selektif dan mempertimbangkan kembali manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dengan demikian,

pajak dapat menjadi faktor eksternal yang memoderasi hubungan antara minat pembelian dan keputusan pembelian merchandise K-Pop.

Berdasarkan uraian tersebut, perpajakan dapat dipahami sebagai bentuk kontribusi wajib yang dibebankan kepada orang pribadi maupun badan kepada pemerintah berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pajak dipungut secara memaksa tanpa adanya imbalan langsung yang dapat dirasakan oleh wajib pajak, dan hasil pemungutannya digunakan untuk membiayai kebutuhan umum serta mendukung upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pajak memiliki peran strategis sebagai sumber utama penerimaan negara. Selain itu, pemahaman perpajakan menjadi faktor penting dalam pelaksanaan kewajiban perpajakan oleh wajib pajak. Pemahaman ini mencakup pengetahuan mengenai peraturan, prosedur, serta penerapan pajak dalam praktik, seperti perhitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak. Semakin baik tingkat pemahaman wajib pajak terhadap konsep dan aturan perpajakan, maka semakin besar pula kemungkinan terciptanya kepatuhan dalam memenuhi kewajiban pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

5. *Cashback*

Cashback adalah bentuk promosi pengembalian dana dalam bentuk uang tunai maupun uang virtual dengan syarat tertentu yang telah disepakati (Wangi *et al.*, 2021). *Cashback* juga diartikan sebagai penawaran oleh penjual dimana konsumen akan diberikan persentase

pengambilan dana secara tunai maupun virtual dengan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak yang mengelola *cashback* (Ardhya, 2019). Dalam hasil penelitian oleh (Ardhya, 2019) mengatakan jika *cashback* berpengaruh terhadap minat konsumen dalam minat pembelian di *e-commerce*. Menurut hasil penelitian (Sudiantini *et al.*, 2023) juga mengatakan jika *cashback* berpengaruh terhadap minat pembelian seseorang.

Program *cashback* merupakan salah satu strategi promosi yang terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik ekonomi suatu transaksi. Penelitian pada platform *e-commerce* menunjukkan bahwa *cashback* secara signifikan mendorong minat konsumen untuk membeli produk karena konsumen merasa mendapatkan “keuntungan” atau pengembalian nilai dari pembelian tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Andriani, 2025).

Aplikasi dan situs web *cashback* telah mengubah cara kita berbelanja, menawarkan cara sederhana namun efektif untuk mendapatkan kembali persentase dari pengeluaran dalam bentuk uang tunai atau hadiah. Konsepnya sangat sederhana yaitu pengguna melakukan pembelian melalui tautan afiliasi di platform-platform ini, dan persentase dari jumlah pembelian akan dikreditkan kembali kepada mereka. Skema saling menguntungkan ini telah mendapatkan

popularitas yang besar, dengan pengguna menikmati manfaat *cashback* untuk segala hal, mulai dari belanja kebutuhan sehari-hari hingga elektronik.

Berdasarkan berbagai definisi dan hasil penelitian terdahulu, penulis dapat menyatakan bahwa *cashback* dapat dipahami sebagai salah satu bentuk strategi promosi yang memberikan pengembalian dana, baik dalam bentuk uang tunai maupun uang virtual, kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan tertentu. *Cashback* dirancang oleh penjual atau pihak pengelola sebagai insentif untuk mendorong konsumen melakukan transaksi, khususnya dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*). Mekanisme *cashback* yang relatif sederhana menjadikannya mudah dipahami dan menarik bagi konsumen. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Kehadiran aplikasi dan situs web *cashback* semakin memperkuat peran *cashback* sebagai alat pemasaran yang efektif, karena memungkinkan konsumen memperoleh manfaat tambahan dari setiap transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, *cashback* tidak hanya berfungsi sebagai promosi penjualan, tetapi juga sebagai faktor yang dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan belanja digital.

6. Harga

Harga memiliki peranan dalam membantu konsumen untuk

memutuskan atas konsumen atas manfaat atau utilitas yang diharapkan (Merlius *et al.*, 2023). Harga menjadi unsur krusial yang harus dimiliki oleh penjual untuk mendapatkan pendapatan sebagai imbalan atas produk atau jasa yang dijual (Mulyana, 2021).

Harga adalah biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, dan penetapan harga yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai serta keputusan pembelian. Teori Penetapan Harga menekankan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, dengan mempertimbangkan biaya produksi dan strategi pasar; menurut Kotler, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas. Harga dalam hubungan ini dapat berperan sebagai variabel mediasi antara *cashback* dan persepsi pajak terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Artinya, efektivitas *cashback* dalam mendorong pembelian dapat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan, termasuk karena pajak; ketika harga akhir setelah pajak tetap dirasakan tinggi oleh konsumen, pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian mungkin berkurang. Sebaliknya, *cashback* dapat memperbaiki persepsi nilai konsumen meskipun harga naik, tetapi hanya jika nilai *cashback* cukup besar untuk mengimbangi dampak kenaikan harga akibat pajak. Hasil penelitian empiris mendukung peran harga dalam moderasi hubungan antara penetapan pajak dan *cashback* terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop, di mana harga mampu memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut

terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, penulis dapat disimpulkan sebagai unsur krusial dalam proses pertukaran yang membantu konsumen menilai manfaat atau utilitas yang diharapkan dari suatu produk, sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi penjual. Penetapan harga yang tepat, yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen serta mempertimbangkan biaya dan strategi pasar, berperan penting dalam membentuk persepsi nilai, berfungsi sebagai sinyal kualitas, dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, F) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Adellia Febrianita, 2021).

Menurut (Widya Ningsih *et, al.*, 2024) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam rangka membeli suatu produk. Sedangkan menurut (Kotler Philip, 2021) keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih,

membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dan tindakan konsumen yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian dan evaluasi informasi terhadap berbagai alternatif produk atau merek, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang sekaligus mencerminkan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam aktivitas konsumsi.

8. Korean Pop

K-Pop atau Korean Pop juga dapat diartikan sebagai jenis aliran atau tipe musik yang berasal dari Korea Selatan, Korean Pop berciri khas lagu-lagu ceria dengan tempo cepat dan lirik bahasa Korea dicampur sedikit bahasa Inggris dengan diiringi modern dance. Selain itu, personel Korean Pop adalah orang Korea yang sebagian besar memiliki wajah yang cantik dan tampan, modis, dan performa yang maksimal. Hal inilah yang kemudian banyak membuat anak muda lain dari berbagai Negara di Asia, untuk meniru gaya Korean Pop. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa K-Pop atau Korean Pop adalah jenis musik yang berasal dari Korea Selatan dengan memasukan unsur budaya Korea sendiri, biasanya musisi yang diminati adalah solois dan group idol (kelompok idol) yang terdiri dari orang-orang (remaja) yang sangat berpotensi dalam dunia hiburan (Juliansyah, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis dapat menyatakan K-Pop dapat dipahami sebagai bentuk musik populer yang berasal dari Korea Selatan dengan karakteristik khas, baik dari segi musik, penampilan visual, maupun unsur budaya yang melekat di dalamnya. Daya tarik K-Pop tidak hanya terletak pada lagu dan koreografi yang enerjik, tetapi juga pada citra para idol yang menarik, modis, dan memiliki performa yang maksimal. Hal ini menjadikan K-Pop mudah diterima dan ditiru oleh generasi muda di berbagai negara, termasuk Indonesia. Lebih dari sekadar hiburan, K-Pop telah berkembang menjadi fenomena budaya dan praktik sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, pola interaksi sosial, serta pembentukan identitas generasi muda. Dalam konteks perilaku konsumen, budaya K-Pop berperan dalam membentuk preferensi, sikap, dan loyalitas terhadap produk atau figur tertentu. Oleh karena itu, K-Pop dapat dipandang sebagai faktor budaya yang relevan dalam memahami perilaku dan keputusan konsumsi masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Tabel 2.1 menunjukkan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang berpengaruh *Cashback* Dan Persepsi Pajak Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Di Surabaya Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Septia Anggraini et al., 2022)	Pengaruh Penetapan Pajak Dan <i>Cashback</i> Terhadap Pembelian <i>Merchandise</i> KPOP Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Penggemar Grup KPOP Generasi Z)	Hasil analisis menunjukkan bahwa penetapan pajak tidak berpengaruh terhadap pembelian <i>merchandise</i> kpop dengan nilai t hitung 1,838 dan nilai signifikansi 0,069 ($p > 0,05$), <i>cashback</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>merchandise</i> kpop dengan nilai t hitung 2,713 dan nilai signifikansi 0,008 ($p < 0,05$), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>merchandise</i> kpop dengan nilai t hitung 2,557 dan nilai signifikansi 0,012 ($p < 0,05$), harga mampu memoderasi pengaruh penetapan pajak terhadap pembelian <i>merchandise</i> kpop dengan nilai t hitung 2,601 dan nilai signifikansi 0,0011 ($p < 0,05$), serta harga mampu memoderasi pengaruh <i>cashback</i> terhadap pembelian <i>merchandise</i> kpop dengan nilai t hitung 2,279 dan nilai signifikansi 0,025 ($p < 0,05$).
2.	(Alexandra et al., 2023)	Pemahaman Penggemar <i>Korean Pop</i> Atas Bea Masuk Pembelian <i>Merchandise</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan tarif menimbulkan keberatan di kalangan penggemar POP Korea (Carat) dalam membeli <i>merchandise</i> karena mereka tidak memahami peraturan baru dan <i>merchandise</i> resmi hanya diproduksi di Korea Selatan. Namun, kenaikan tarif impor tidak mengurangi minat penggemar POP Korea (Carat) dalam membeli <i>merchandise</i> . Mereka lebih memilih membeli <i>merchandise</i> melalui <i>e-commerce</i> atau melalui layanan perantara untuk menghindari pajak.
3.	(Faiza Najma, 2025)	Pengaruh Harga, Pajak Impor, Dan Tarif Bea Masuk Terhadap Keputusan Pembelian	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No.	Penelitian Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Merchandise K-Pop</i> (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro)	pembelian <i>merchandise K-Pop</i> , (2) pajak impor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise K-Pop</i> , (3) tarif bea masuk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise K-Pop</i> .
4.	(Abimanyu & Hermana, 2023)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Promosi <i>Cashback</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga dan Promosi <i>Cashback</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di pasar Tokopedia.
5.	(Asfarela et al., 2025)	Pengaruh Persepsi Pemberlakuan Bea Masuk Pada Pembelian <i>Merchandise K-Pop</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Penggemar K-Pop	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pemberlakuan bea masuk terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap bea masuk mendorong penggemar K-Pop tetap membeli <i>merchandise</i> meskipun harganya meningkat, sedangkan persepsi negatif dapat mengurangi intensitas pembelian atau mendorong konsumen mencari alternatif lain. Dari penelitian ini dapat disarankan, baik dari sisi pemerintah, pelaku usaha <i>merchandise K-Pop</i> , dan Komunitas K-Pop, perlu meningkatkan perhatian yang tinggi akan akses informasi pemberlakuan Bea Masuk pada pembelian <i>Merchandise K-Pop</i> .
6.	(Juliansyah, 2023)	Persepsi Kebijakan Tarif Pajak Baru Pada <i>Tax Treaty</i> Indonesia Dengan Korea Selatan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise K-POP</i>	Hasil penelitian ini yaitu persepsi mahasiswa universitas negeri di Jakarta sebagai responden penelitian ini terhadap kebijakan perubahan tarif pajak baru <i>tax treaty</i> antara Indonesia dengan Korea Selatan sifatnya positif. Disamping itu,

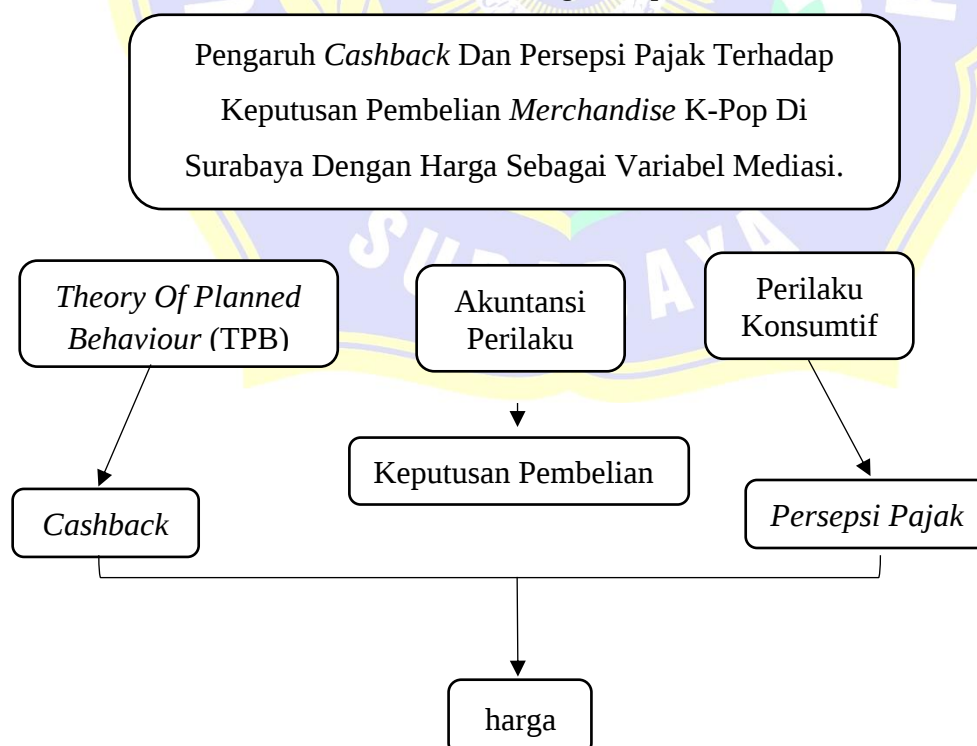
No.	Penelitian Dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Yang Dilakukan Oleh Mahasiswi Universitas Negeri Di Jakarta	kebijakan tarif pajak baru pada tax treaty antara Indonesia dengan Korea Selatan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop dari SM Entertainment yang dilakukan oleh mahasiswi universitas negeri di Jakarta

Sumber : Diolah oleh Penulis (2026)

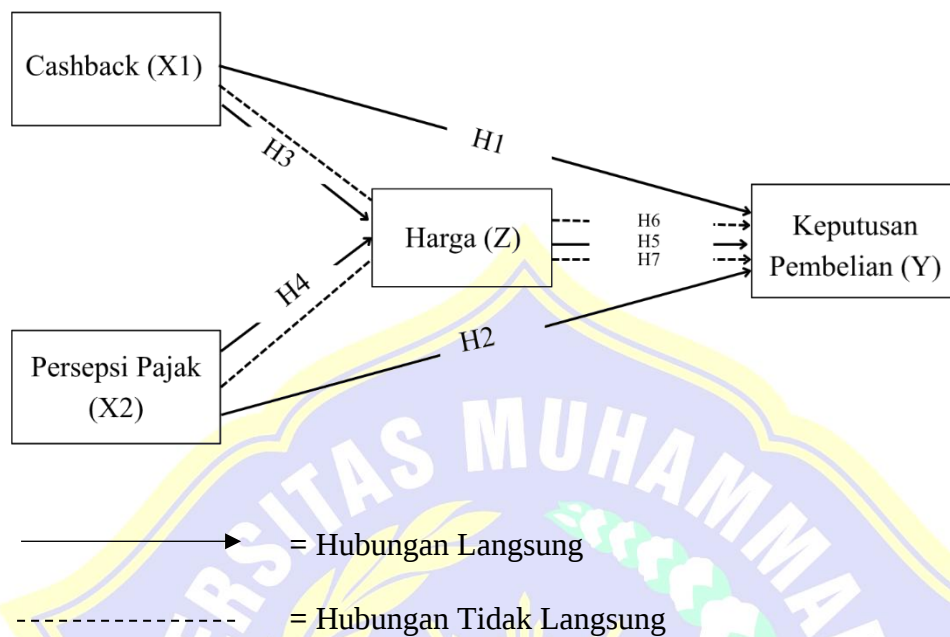
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir merupakan unsur pokok penelitian guna persamaan persepsi tentang bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian sebelumnya maka dapat dibentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu pada gambar dibawah ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah oleh Penulis (2026)
Gambar 2. 2 Model Analisis



Sumber data : Diolah, oleh Penulis (2026)

Berdasarkan kerangka konsep diatas dapat diuraikan secara singkat bahwa penelitian ini menggunakan model hubungan partial. Model penelitian partial merupakan model yang berhubungan tentang pengaruh antar variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Hubungan partial adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas (Independen) secara terpisah atau sendiri-sendiri oleh variabel terikat (dependen).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan deskripsi dan kerangka pemikiran

yang dijelaskan di atas, ada tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-pop di Surabaya.

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Akuntansi Keperilakuan yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, persepsi, dan proses psikologis individu. Dalam konteks ini, Keputusan ekonomi yang diambil individu tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi keuangan yang objektif, tetapi juga oleh persepsi terhadap informasi ekonomi yang diterima. Salah satu bentuk informasi ekonomi tersebut adalah program *cashback* yang memberikan pengembalian sebagian dana setelah konsumen melakukan transaksi. (Kurniawan, 2021). Adanya *cashback* dapat menciptakan persepsi penghematan sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan dari pembelian yang dilakukan. Dalam konteks pembelian *merchandise* K-pop, *cashback* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mengurangi beban pengeluaran yang dirasakan konsumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari program *cashback*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *merchandise* K-pop. (Wangi et al., 2021). Konsumen merasa tertarik dengan adanya promosi *cashback* yang diberikan *e-commerce*.

Cashback mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, berdasarkan hasil penelitian (Sudiantini et al., 2023). Hasil penelitian

(Ardhya, 2019) juga menyatakan jika *cashback* juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli seseorang. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁: Pengaruh *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-pop di Surabaya.

2. Pengaruh Persepsi Pajak Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-pop di Surabaya.

Persepsi pajak merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap beban pajak yang dikenakan pada suatu produk atau transaksi. Dalam konteks pembelian *merchandise* K-pop, persepsi pajak berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang keberadaan Bea Masuk, Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 22 Impor sebagai komponen biaya yang melekat pada produk impor. Apabila konsumen menilai bahwa pajak merupakan konsekuensi yang wajar dari pembelian barang impor dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap pajak. Sebaliknya, apabila pajak dipersepsikan sebagai beban yang terlalu besar, maka persepsi tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan antara persepsi pajak dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap pajak merupakan bagian dari *behavioral beliefs*,

yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan diterima ketika melakukan pembelian merchandise K-pop. Apabila konsumen memiliki keyakinan bahwa pajak merupakan bagian dari mekanisme impor yang legal dan wajar, maka akan terbentuk sikap yang positif terhadap pembelian. Sikap tersebut selanjutnya mendorong munculnya niat membeli yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Nathan, 2026). Dalam konteks *merchandise* K-pop, persepsi pajak yang positif dapat mendorong keputusan pembelian karena sebagian besar konsumen telah memahami bahwa *merchandise* resmi merupakan barang impor yang secara umum dikenai Bea Masuk, PPN, dan PPh Pasal 22 Impor sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pemahaman tersebut menyebabkan konsumen menganggap adanya pajak sebagai konsekuensi dari pembelian produk impor, bukan sebagai hambatan utama dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap kewajaran pajak yang dikenakan pada merchandise K-pop, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian (Alexandra et al., 2023) yang menjelaskan bahwa kebijakan tarif dan pungutan impor merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk impor karena memengaruhi total biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumtif menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap biaya

tambahan akan meningkatkan kesediaan konsumen untuk tetap melakukan transaksi apabila biaya tersebut dipandang sebagai konsekuensi yang wajar dan tidak mengurangi manfaat yang diperoleh dari produk. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap pajak menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk impor seperti merchandise K-pop.

Begitupun dengan sosialisasi yang tidak selalu berdampak positif bagi para wajib pajak dan juga tidak selalu berdampak negatif. Namun, dikarenakan peraturan yang berubah berdampak juga terhadap perubahan perhitungan tarif dan perhitungan yang sebelumnya dikenakan ambang batas, hal tersebut juga mengubah sistem perhitungan tarif bea masuk yang sebelumnya sudah ditetapkan (Kurniawan, 2021). Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₂: Pengaruh Persepsi Pajak Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-pop di Surabaya.

3. Pengaruh *Cashback* Terhadap Harga *Merchandise* K-pop di Surabaya.

Berdasarkan Teori Akuntansi Keperilakuan, konsumen sering kali mengevaluasi suatu transaksi berdasarkan persepsi terhadap keuntungan dan pengorbanan yang dirasakan. *Cashback* merupakan salah satu bentuk insentif yang dapat mengurangi jumlah biaya yang dirasakan oleh konsumen. Meskipun harga awal produk tidak berubah, adanya

cashback dapat menciptakan persepsi bahwa harga yang dibayar menjadi lebih rendah. Dalam pembelian *merchandise* K-pop, program *cashback* dapat meningkatkan persepsi keterjangkauan harga sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih baik dari transaksi yang dilakukan.

Program *cashback* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan pengembalian sejumlah uang kepada konsumen setelah melakukan transaksi. Secara ekonomi, semakin besar nilai *cashback* yang diterima, maka semakin kecil harga efektif (*effective price*) yang harus ditanggung oleh konsumen. Dengan demikian, peningkatan *cashback* akan menurunkan harga yang dirasakan (*perceived price*) karena sebagian dari biaya pembelian dikembalikan kepada konsumen setelah transaksi selesai. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memandang produk sebagai lebih terjangkau dan memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan apabila tidak terdapat program *cashback*. Dalam pembelian *merchandise* K-Pop, keberadaan *cashback* dapat mengurangi beban pengeluaran yang dirasakan sehingga persepsi konsumen terhadap harga menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi *cashback* yang diberikan, maka semakin rendah persepsi konsumen terhadap harga *merchandise* yang harus dibayar. Konsep ini sejalan dengan penelitian mengenai mekanisme *cash-back shopping* yang menjelaskan bahwa konsumen memersepsikan harga setelah *cashback* lebih rendah dibandingkan

harga reguler sehingga *cashback* menciptakan persepsi adanya penghematan biaya. Selain itu, penelitian mengenai promosi harga juga menunjukkan bahwa insentif promosi dapat menurunkan biaya yang dipersepsikan konsumen dan meningkatkan nilai transaksi yang dirasakan.

Menurut Campbell dalam (Cockrill Goode M.H, 2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Menurut (Kotler Philip, 2021) berpendapat harga adalah salah satu elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan sebuah biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₃: Pengaruh Cashback Terhadap Harga *Merchandise* K-pop di Surabaya.

4. Pengaruh Persepsi Pajak terhadap Harga *merchandise* K-pop di Surabaya.

Menurut Teori Akuntansi Keperilakuan, informasi mengenai biaya tambahan akan memengaruhi cara individu menilai suatu transaksi. Dalam konteks ini, Pajak yang dikenakan pada *merchandise* impor

dapat meningkatkan total biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap beban pajak, maka semakin tinggi pula persepsi harga yang dirasakan. Dalam PPh pasal 22 menyebutkan bahwa Pajak dan bea masuk merupakan instrumen fiskal yang dikenakan oleh pemerintah terhadap barang dan jasa, termasuk barang impor. Dalam konteks *merchandise* K-pop yang sebagian besar berasal dari luar negeri, pajak menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap tingkat keterjangkauan harga produk. Kegiatan impor, bea masuk dan pajak seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) secara langsung menambah biaya perolehan barang, sehingga meningkatkan harga jual yang harus dibayar oleh konsumen. Harga yang meningkat akibat pajak dan bea masuk akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, khususnya pada barang non-kebutuhan seperti *merchandise K-Pop* yang bersifat simbolik dan konsumtif. Kegiatan impor barang berupa *merchandise official* dari Korea dapat dilihat bahwa tarif ambang batas dinaikkan menjadi FOB USD 3 yang sebelumnya adalah FOB USD 75, kemudian masih dikenakan dengan pajak impor, PPh (untuk beberapa barang tertentu) dan tarif Bea Masuk. Yang termasuk pajak impor dalam peraturan yang baru saja ditetapkan adalah PPN sebesar 11%, PPh sebesar 0% (PPh tidak akan dipungut apabila barang impor yang dibeli merupakan barang konsumsi sendiri kecuali tas, sepatu dan tekstil), yang dimana tarif tersebut berbeda dengan tarif bea masuk. Untuk tarif bea

masuk sendiri sebesar 7,5%. (Abrori et al., 2025)

Menurut (Penkari et al., 2026) Harga berperan sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Ketika pajak dan bea masuk menyebabkan kenaikan harga yang signifikan, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga dan cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Dengan demikian, pajak dan bea masuk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel perantara. Dalam konteks *merchandise* K-Pop, meskipun minat pembelian relatif tinggi karena faktor emosional dan loyalitas penggemar, kenaikan harga akibat pajak dan bea masuk tetap dapat menurunkan keputusan pembelian aktual. Penggemar merasa perlunya sosialisasi bertahap oleh pihak bea cukai terkait dengan pemberlakuan PMK No 199/PMK.010/2019. Yang dimana PMK Nomor 199/PMK.010/2019 adalah Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia yang mengatur secara rinci tentang ketentuan kepabeanan, cukai, dan pajak atas impor barang kiriman yang masuk ke Indonesia. Peraturan ini diberlakukan untuk menjelaskan bagaimana bea masuk, cukai, dan pajak impor dikenakan pada barang kiriman, termasuk tata cara pemungutan dan pertanggungjawabannya oleh penyelenggara pos atau penerima barang. Hal yang menjadi keberatan bagi penggemar adalah ambang batas yang dinaikkan secara

signifikan, serta tujuan diberlakukannya PMK No. 199/PMK.010/2019 yang tidak diketahui oleh penggemar menimbulkan ketidakpahaman dan ketidaksetujuan dikalangan penggemar (Alexandra et al., 2023). Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₄: P Pengaruh Persepsi Pajak terhadap Harga *merchandise* K-pop di Surabaya.

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-pop di Surabaya

Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena mencerminkan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai indikator yang digunakan konsumen untuk menilai kelayakan, kualitas, dan manfaat suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa sebelum melakukan suatu tindakan, individu akan mengevaluasi konsekuensi yang diperoleh dari perilaku tersebut

(*behavioral beliefs*). Dalam penelitian ini, harga merupakan salah satu bentuk evaluasi ekonomi yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli *merchandise* K-Pop. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, serta nilai yang diperoleh, maka akan terbentuk sikap yang positif terhadap produk. Sikap tersebut kemudian meningkatkan niat membeli (*behavioral intention*) yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses evaluasi tersebut karena konsumen cenderung membandingkan biaya yang harus dibayar dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima dari produk. Semakin tinggi kesesuaian antara harga dengan manfaat yang dirasakan (*perceived value*), maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks *merchandise* K-Pop, hubungan antara harga dan keputusan pembelian menjadi semakin penting karena sebagian besar *merchandise* resmi merupakan produk impor yang memiliki harga relatif lebih tinggi dibandingkan produk lokal. Meskipun demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, keaslian (*official merchandise*), kelangkaan produk, serta nilai emosional yang melekat pada *merchandise* tersebut. Oleh karena itu, apabila konsumen menilai bahwa

harga yang dibayarkan masih sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka harga tidak menjadi penghalang dalam melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh (Kotler Philip, 2021) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk akan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, berbagai penelitian empiris di bidang pemasaran juga menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan adil, sesuai dengan kualitas, dan memberikan nilai yang sebanding akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya telah banyak yang mendukung bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian (Citra Neisia et al., 2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. Lalu dari penelitian (Kambali Syarifah, 2020) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung. Dan dari penelitian (Baskara et al., 2021) disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis

pertama dalam penelitian ini adalah :

H₅: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-pop di Surabaya

6. Pengaruh Harga Memediasi Pengaruh *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Di Surabaya

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumtif (*Consumer Behavior Theory*) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran, termasuk promosi dan harga. Dalam konteks ini, *cashback* dipandang sebagai stimulus promosi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, khususnya dalam menilai harga produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut teori perilaku konsumtif, konsumen akan melalui tahapan pengambilan keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian. *Cashback* berperan pada tahap evaluasi alternatif dengan memberikan persepsi penghematan dan keuntungan finansial. Meskipun harga nominal *merchandise* K-Pop tidak berubah, adanya *cashback* membuat harga yang dirasakan konsumen menjadi lebih rendah, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Harga dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian. Pemberian *cashback* tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga

produk. *Cashback* membuat harga yang awalnya dianggap tinggi menjadi lebih terjangkau secara psikologis, sehingga menurunkan hambatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Ghali-Zinoubi et, al., 2019) sensitivitas harga dan keterlibatan konsumen efektif dalam minat pembelian produk organik, jika produk tersebut regional, dan keterlibatan konsumen tinggi, tetapi sensitivitas harga rendah. Demikian pula, (Walia et, al., 2020) menemukan bahwa sensitivitas harga merupakan salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam lingkup toko ritel yang menjual produk ramah lingkungan.

Persepsi konsumen tentang harga yang murah secara parsial mengurangi dampak sensitivitas harga terhadap niat pembelian. Konsumen biasanya berusaha memaksimalkan manfaat mereka saat membeli produk. Oleh karena itu, harga memainkan peran yang berpengaruh dalam proses pembelian. Konsumen secara tidak sadar mempertimbangkan tingkat harga produk tertentu lebih dari yang lain. Jika produk yang sering dibeli, produk yang dibutuhkan lebih sering, atau produk yang jarang dibeli mengarah pada pembelian produk komplementer tersedia dengan harga murah, bahkan konsumen yang sensitif terhadap harga akan menganggap tingkat harga produk-produk tersebut rendah dan membelinya atau mengingat harganya dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Meskipun sensitivitas harga konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka, persepsi

konsumen tentang kebijakan harga yang murah dibandingkan dengan harga yang mereka lihat di supermarket tempat mereka berbelanja juga berpengaruh pada keputusan pembelian, bahkan mengurangi efek sensitivitas harga secara mandiri. (Cakici et. al., 2020). Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₆: Pengaruh Harga Memediasi Pengaruh Cashback Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Di Surabaya.

7. Pengaruh Harga Memediasi Pengaruh Persepsi Pajak Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Di Surabaya

Menurut teori perilaku konsumtif, konsumen akan mempertimbangkan total biaya yang harus dikeluarkan sebelum melakukan pembelian. Pajak merupakan bagian dari biaya tersebut dan dapat meningkatkan persepsi pengorbanan finansial. Jika pajak dipersepsikan tinggi atau tidak wajar, konsumen akan menilai harga yang dirasakan menjadi lebih mahal, sehingga menurunkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Persepsi pajak memengaruhi sikap konsumen terhadap harga produk, yang kemudian membentuk niat dan keputusan pembelian. Harga yang dianggap terlalu tinggi akibat pajak akan membentuk sikap negatif dan menurunkan minat beli *merchandise* K-Pop. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh daya beli mereka. Daya beli konsumen, pada gilirannya, dipengaruhi oleh pajak yang dikenakan

kepada mereka. Seringkali pajak membatasi daya beli konsumen. Dengan demikian, dalam kondisi seperti itu, konsumen yang rasional akan merancang perilaku belanjanya sedemikian rupa sehingga sumber daya yang tersedia dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga menghasilkan manfaat maksimal dengan biaya yang lebih rendah.

Memahami pengaruh pajak terhadap perilaku pembelian sama pentingnya bagi konsumen. Pajak tidak langsung memainkan peran utama dalam memengaruhi kemampuan belanja konsumen. Dengan demikian, tarif pajak akan berdampak besar pada pembelian mereka. Seringkali dampak pajak pada perilaku pembelian tercermin dalam pengurangan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli. Namun, perilaku tersebut secara langsung bergantung pada kenaikan harga, pentingnya barang bagi pelanggan, tingkat kekayaan pelanggan, pangsa barang dalam total pengeluaran konsumsi, dan lain-lain. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana pajak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu mereka dalam merumuskan kebijakan penetapan harga sedemikian rupa sehingga konsumen tidak beralih dari produk mereka ke produk lain karena perubahan harga. Studi penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara perilaku pembelian dan GST dengan penekanan khusus pada industri Barang Konsumsi Cepat Laku (*Fast Moving Consumer Goods*/FMCG) (Ramkumar et. al., 2020). Sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan hipotesis pertama dalam penelitian

ini adalah :

H₇: Pengaruh Harga Memediasi Pengaruh Persepsi Pajak Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Di Surabaya.

