

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT . Japfa Comfeed Indonesia , TBK Cabang Makassar. 5(2), 385–405. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.345>
- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Abrori, A., Pahala, I., & Wahono, P. (2025). *Pengaruh Persepsi Tarif Pajak Pertambahan Nilai terhadap Perilaku Belanja Konsumen dengan Tingkat Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi*. 1, 1–12.
- Adellia Febrianita, F. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Toko RieyahOS). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 15.
- Af'idatul Husna, Q., Pahala, I., & Khairunnisa, H. (2025). *Analisis persepsi kebijakan ppn pmse, kenaikan ppn, dan harga produk terhadap keputusan pembelian netflix*. 6(2), 335–356.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 211, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, N. (2023). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 2021–2624. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Alexandra, I., Rachel, J., Frederica, D., Iskandar, D., Kristen, U., Wacana, K., & Author, C. (2023). *Pemahaman Penggemar Korean Pop Atas Bea Masuk Pembelian Merchandise*. 7(April), 1765–1771.
- Amalia, L., Hariyanto, D., & Safitri, H. (2025). *The Influence Of Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Self-Efficacy, Financial Well-Being, And Impulsive Buying On Saving Behavior Among Working People In Kubu Raya Regency*. 8(3), 7566–7579.
- Andriani, V. (2025). *Efek Penggunaan Diskon dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Shopee*. 5, 503–519. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1379>
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di

Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk). *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3, no. 3, 128–140.

Asfarela, B., Audina, B. P., & Abdillah. (2025). *Pengaruh Persepsi Pemberlakuan Bea Masuk Pada Pembelian Merchandise K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Penggemar K-Pop*. 4(6), 1964–1981.

Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu Group.

Baskara, E., Sudodo, Y., & Fietroh, M. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Minimarket Indomaret Wilayah Sumawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37673/jmb.v1i2.21>

Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2020). *The mediating effect of consumers ' price level perception and emotions towards supermarkets*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>

Citra Neisia, T., Kalangi, J. A. ., & Walangitan, O. (2018). *Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado*. 6(3).

Claudia, T., Sembiring, B., & Siregar, D. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Thrifting (Survei pada Konsumen Pajak Melati di Kota Medan)*. 5(1), 9193–9203.

Cockrill, A., & Goode M.H, M. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5):367-. <https://doi.org/10.1108/10610421011068603>

Cristiani, O., Fourqoniah, F., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Mulawarman, U. (2026). *The Influence of Discounts and Cashback on Purchasing Decisions Through Perceived Value and Trust in Shopee Consumers*. 8(2), 9263–9276.

Cut Imran. (2021). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 24–36. <http://repository.stei.ac.id/>

Enjel, S., Istiqomah, F. N., Lestari, N., & Putra, A. R. (2025). *Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce (Studi kasus shopee)*. 31(April).

Faiza Najma, A. Z. H. (2025). *Pengaruh Harga, Pajak Impor, Dan Tarif Bea Masuk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro)*.

Fatihudin, D. (2012). *Metode Penelitian Karya Ilmiah Untuk Ilmu Ekonomi*,

Manajemen Dan Akuntansi. PPs UMSurabaya.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartati, L., Gunawan, A., & Evrita, R. E. (2024). Pemberlakuan Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Transaksi UMKM E-COMMERCE (Implementation Of The Influence Of Value Added Tax On E-Commerce Msme Transactions). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 81–92. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3273>

Istigfarah Alistiqomah, C. (2025). *Pengaruh Kenaikan Tarif PPN Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Produk Mixue Di Kediri*. 9(1), 36–47.

Juliansyah, R. (2023). Persepsi Kebijakan Tarif Pajak Baru Pada Tax Treaty Indonesia Dengan Korea Selatan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-POP Yang Dilakukan Oleh Mahasiswi Universitas Negeri Di Jakarta. In *Accident Analysis and Prevention* (Vol. 183, Issue 2).

Kamal, Labandingi, L., Kasim, F. S., & Mardia, Y. (2025). *Peran nilai persepsi memediasi potongan harga terhadap pembelian impulsif pelanggan alfamidi super mamboro kota palu*. 13(02), 8–12.

Kambali, I., & Syarifah, M. M. A. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)*. 10, 1–8.

Kantor, J., Direktorat, W., & Pajak, J. (2025). *PPN 2025 : Kebijakan Baru , Beban Pajak Tetap Ringan untuk Masyarakat*.

Kartika, S., Riyadi, R., & Sipahutar, M. A. (2024). *Implementasi Perhitungan Tarif Bea Masuk , Pajak Pertambahan Nilai Dan Pajak Penghasilan Pasal 22 Terhadap Barang Impor*. 4(2), 205–214. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i2.1904>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management (Pearson International edition Pearson one series)*. Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Kertajaya & I. Setiawan (eds.)). CV Budi Utama.

Kotler Philip, K. (2016). *In Global Edition*.

Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata :*

Jurnal Pariwisata, 4(1), 12–16.

Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 9(1), 218–236.

Latief, F. (2023). *Aspek Kemudahan Kegunaan Fitur Layanan dan Cashback Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay*. 9(1), 84–95.

Mahrani, M., & Soewarno, N. (2026). *The effect of good corporate governance mechanism and corporate social responsibility on financial performance with earnings management as mediating variable*. 3(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2018-0008>

Merlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. *Economina*, 2.

Mulyana, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*. 42.

Nasution, A. E., Pelanggan, K., & Kunci, K. (2025). *Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian*. 8(1), 1–11.

Nathan, B. (2026). *Paying your fair share : Perceived fairness and tax compliance*. *Journal of Accounting and Economics*, 81(2), 101838. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2025.101838>

Nur, U., Prapmanto, A., & Purwanto, E. (2025). *Pengaruh Flash Sale , Cashback Dan*. 1(1).

Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). *Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran*. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>

Penkari, A. D., Pau, S. P. N., & Suryaputra, F. A. G. (2026). *Pengaruh Kebijakan Pajak Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumen Pada Platform E-Commerce*. 5(2).

Prastiani, D. A. (2024). *Pengaruh Cashback dan Harga Terhadap Minat Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi*.

Putri, E. S., & Indriastuti, D. R. (2025). *Pengaruh Financial Literacy , Fintech E-Wallet Dan Financial Attitude Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerceshoppee Pada Mahasiswa Riyadi Surakarta*. 2(2), 158–171.

- Rahma, A. A., Ekonomi, F., Putra, U., Yptk, I., & Rahma, A. A. (2022). *PPh 22 Reporting On Import Activities*. 2(1), 29–36.
- Ramkumar, G., & Chitra, D. . (2020). *GOODS AND SERVICES TAX AND CONSUMER BUYING BEHAVIOUR – A STUDY*. 17(6), 2777–2787.
- Ritonga, I. J. N. (2022). *Pengaruh Promosi Cashback Dan Harga Pada Ovo Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area)*.
- Septia Anggraini, E., Satria, H., & Hasnarika. (2022). *Pengaruh Penetapan Pajak Dan Cashback Terhadap Pembelian Merchandise KPOP Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Penggemar Grup KPOP Generasi Z)*. 05(01), 53–64.
- Septiana Annraini, E., Satria, H., & Hasnarika. (2024). *Pengaruh Penetapan Pajak dan Cashback terhadap Pembelian Merchandise Kpop Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating*. 7(2656), 115–128.
- Septianingrum, F., Damayanti, D., & Maryani, M. (2022). Pengaruh Penghindaran Pajak, Beban Pajak Tangguhan Dan Aset Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *Bilancia : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(3), 1–13. <https://doi.org/10.35145/bilancia.v6i3.1737>
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., Zahira, G., Kuantitatif, P., Ilmiah, P., & Data, A. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(11279–11289).
- Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., Diah, A., & Beli, M. (2023). Pengaruh Program Cashback Terhadap Minat Beli Konsumen Di e-Comeerce. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, Vol 1 No 3.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)* (S. Yustiyani Suryandari (ed.)). ALFEBETA CV.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono (ed.)). ALFEBETA CV.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFEBETA CV.
- Tjiptono, F. (2025). *Pemasaran Jasa Manajemen* (N. Harry Mardika (ed.)). CV. Gita Lentera.
- Tulalessy, D. R., Loupatty, L. G., & Resmi, M. (2023). *Persepsi Mahasiswa Akuntansi Mengenai Pengaruh Love Of Money, Machiavellian Dan*

Pemahaman Perpajakan Terhadap Penggelapan Pajak. 4(10), 76–96.

Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5*, 79–91.

Widya Ningsih, S., & Ananda Rustam, T. (2024). *Pengaruh Respon Konsumen, Daya Tarik, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam. 7(12), 485–494.*

Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. *Mitra Manajemen JMM Online, 3(6), 674–687.*

