

BAB I

PENDAHULUAN

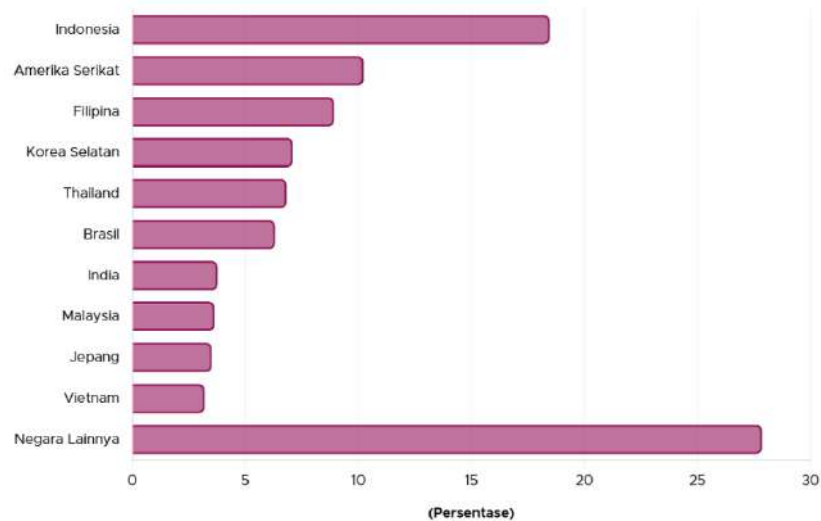
Seiring dengan perkembangan globalisasi yang semakin pesat, kemajuan teknologi menghadirkan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Akses terhadap berbagai sumber pengetahuan kini dapat dilakukan dengan cepat melalui jaringan internet, tanpa dibatasi oleh ruang maupun lokasi pengguna. Indonesia yang memiliki beragam kebudayaan, kini turut merasakan pengaruh budaya asing, salah satunya adalah budaya dari Korea Selatan yang dikenal dengan istilah "*hallyu*" atau *Korean Wave*.

Popularitas budaya Korea ini awalnya hanya berkembang di kawasan Asia Timur, namun seiring waktu, *hallyu* menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, dan menjadi fenomena yang populer dan menarik perhatian banyak kalangan (Yong & Yoon, 2017). Fenomena ini meliputi berbagai aspek budaya Korea, mulai dari musik K-Pop, drama Korea, film Korea, gaya hidup ala Korea, budaya tradisional Korea, kuliner khas Korea, sastra Korea, hingga bahasa tradisionalnya (Truong, 2018).

Pada tahun 2022, Indonesia bahkan menduduki peringkat pertama dalam jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia (CNN, 2022). Data dari Korean Culture and Information Service (KOCIS) menunjukkan bahwa sekitar 66% penggemar K-Pop berada di rentang usia sampai dengan 20an tahun, 18% berusia 30-an, 8% berusia 40-an, dan sisanya berusia di atas 50 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop berasal dari generasi muda, dengan kelompok usia 12 hingga 25 tahun menjadi bagian terbesar dari jumlah penggemar (Hidayati & Indriana, 2022). Gambar 1.1 di bawah menunjukkan

sebaran penggemar K-Pop pada tahun 2024 dan sebaran penggemar tersebut didominasi oleh Indonesia.

Gambar 1.1 Persentase Penggemar K-Pop di Dunia



sumber: goodstats.id, 2024

Masyarakat Indonesia yang menggemari budaya Korea Selatan umumnya menunjukkan minat tinggi terhadap berbagai produk yang dipopulerkan atau digunakan oleh para selebriti negeri tersebut (Siswandi & Djawoto, 2020). Ada banyak alasan mengapa penggemar K-Pop ini mengonsumsi produk-produk Korea dan *merchandise* K-Pop, salah satunya adalah untuk memaksimalkan tingkat kebahagiaannya (Jaunky et al., 2020). Dalam 'ekonomi material', konsumsi dapat secara signifikan dimotivasi oleh pertimbangan sosial daripada pertimbangan fungsional (Mason, 2000). Oleh karena itu, fenomena *Hallyu* membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi para penggemar K-Pop. Antusiasme mereka terhadap budaya populer Korea mendorong munculnya dorongan kuat untuk memiliki berbagai produk yang berhubungan dengan idola. Hal ini tercermin dari

kecenderungan fans yang tidak hanya mengikuti musik, tetapi juga berusaha membeli beragam *merchandise* seperti album, lightstick, photocard, pakaian, hingga aksesoris yang identik dengan penampilan artis kesayangan mereka (Hidayati & Indriana, 2022). Selain itu, *Hallyu* telah berperan signifikan dalam meningkatnya permintaan untuk produk Korea, seperti kosmetik, pakaian, dan makanan di kalangan konsumen global (YU et al., 2014).

Permintaan produk Korea dan keputusan pembelian *merchandise* K-Pop dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari luar. Salah satu faktor internal adalah gaya hidup hedonis, di mana seseorang terdorong melakukan pembelian impulsif demi kesenangan pribadi. Sementara dari sisi eksternal, perubahan peraturan perpajakan dapat memengaruhi daya beli masyarakat secara rasional.

Gaya hidup merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Gaya hidup hedonis dicirikan oleh perilaku yang impulsif, mudah terpengaruh oleh emosi, dan keinginan untuk mengikuti tren terkini. Di Indonesia, para penggemar K-Pop sering menunjukkan perilaku konsumtif dengan membeli berbagai *merchandise* fandom grup K-Pop sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka (Andina, 2019). Banyak penggemar K-Pop bersedia mengalokasikan sejumlah uang untuk membeli berbagai produk seperti album, *merchandise*, tiket konser, maupun photocard, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kecenderungan konsumtif. Di Indonesia, misalnya, komunitas ARMY sebagai basis penggemar BTS kerap menghadiri berbagai acara K-Pop atau mengunjungi toko khusus K-Pop hanya untuk sekadar melihat-lihat maupun melakukan pembelian, termasuk album resmi BTS yang menjadi salah satu daya tarik utama (Fahirra & Andjarwati, 2022).

Tindakan ini dilakukan dengan tujuan menaikkan peringkat penjualan album resmi BTS. Gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh penggemar K-Pop akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan kecenderungan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari Haryanti dan Nurdin (2019) dan Prasetyo dan Andjarwati (2021) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, transaksi pembelian *merchandise* K-Pop yang sebagian besar merupakan barang impor tidak lepas dari aspek perpajakan dan perlu diingat bahwa pembelian *merchandise* oleh penggemar K-Pop dari Korea ini erat kaitannya dengan aspek perpajakan (Madurano, 2023). Hal ini disebabkan karena barang-barang tersebut harus di impor ke Indonesia yang menyebabkan transaksi ini dikenakan berbagai jenis pajak, beberapa contohnya seperti pajak pertambahan nilai (PPN) dan bea masuk. Pengenaan beberapa jenis pajak ini dan perubahan terkait peraturan perpajakannya tentu akan mengubah harga beli dari setiap *merchandise* K-Pop yang akan dibeli oleh para penggemar K-Pop (Febriana et al., 2023). Perubahan peraturan perpajakan dalam kegiatan impor ini contohnya adalah penyesuaian tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan perubahan ambang batas bea impor barang kiriman. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, batas pembebasan bea masuk diturunkan dari USD 75 menjadi USD 3, serta tarif PPN mengalami kenaikan dari 10% menjadi 11% sejak 1 April 2022, dan sudah menjadi 12% per 1 Januari 2025 dengan dasar pengenaan pajaknya adalah 11/12 dari harga beli dan nilai lainnya. Perubahan ini berdampak pada kenaikan harga barang impor, termasuk *merchandise* K-Pop, karena seluruh beban pajak ditanggung oleh konsumen sebagai objek pajak. Perubahan tarif PPN dan ambang batas bea impor,

seperti yang tertuang dalam PMK Nomor 131 Tahun 2024 dan PMK 199/PMK.010/2019, secara langsung dapat mempengaruhi harga akhir *merchandise* di tangan konsumen. Namun, masih banyak penggemar yang kurang memahami implikasi fiskal dari transaksi tersebut. Ketidaktahuan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan dampak perubahan regulasi perpajakan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Anggraeni dan Lestari (2021) menemukan bahwa perubahan ketentuan ambang batas bea masuk sebesar USD 3 yang tertuang dalam PMK Nomor 199/PMK.010/2019 berdampak signifikan dan positif terhadap minat beli produk impor di Indonesia dan menyebabkan penurunan minat masyarakat dalam melakukan pembelian barang impor. Sementara itu, Nugraini dan Fauzan (2024) mengidentifikasi adanya korelasi yang cukup kuat dan signifikan antara kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dengan penurunan minat beli konsumen. Di sisi lain, Qhairunisa, Wardhani, dan Vehtasvili (2023) juga mengemukakan bahwa perubahan tarif pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa dinamika kebijakan perpajakan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi preferensi dan perilaku belanja masyarakat.

Keputusan pembelian pada penggemar K-Pop sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor irasional yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis. Di sisi lain, perubahan peraturan perpajakan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional serta mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik. Secara teoritis, konsumen rasional akan

mempertimbangkan dampak kenaikan harga akibat perubahan kebijakan fiskal sebelum melakukan transaksi. Namun, pada konteks penggemar K-Pop, keputusan pembelian kerap dilakukan tanpa memperhatikan implikasi tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih banyak penggemar yang kurang memahami konsekuensi fiskal dari transaksi *merchandise*, sehingga mereka tetap melakukan pembelian meskipun terdapat kenaikan beban pajak yang signifikan (Anggraini et al., 2024). Kurangnya pemahaman dan kepedulian terhadap implikasi perpajakan turut mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali dan menghasilkan keputusan pembelian yang tidak rasional (Sari et al., 2024). Kondisi ini memperlihatkan adanya dinamika antara dorongan emosional dari gaya hidup hedonis dengan logika ekonomi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena pembelian berbagai jenis *merchandise* K-Pop oleh penggemar dapat dijelaskan melalui teori *Mental Accounting* yang dikemukakan oleh Richard Thaler (1985) dalam kerangka ekonomi perilaku. Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung mengelompokkan serta mengalokasikan dana ke dalam kategori mental tertentu, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, perubahan peraturan perpajakan dapat berperan dalam membentuk pola alokasi keuangan penggemar K-Pop agar lebih terstruktur dan terencana, bukan semata-mata berdasarkan dorongan emosional atau impulsif. Radianto et al. (2022) menunjukkan bahwa *Mental Accounting* dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan serta pemahaman individu mengenai keuangan. Sejalan dengan itu, Amanita (2021) menegaskan bahwa perencanaan keuangan pribadi yang matang berkontribusi pada pemanfaatan nilai waktu uang yang lebih optimal serta peningkatan kesejahteraan. Temuan Ardika (2023) menambahkan bahwa kesadaran individu terhadap

implikasi perubahan perpajakan dapat mengurangi potensi pengorbanan psikologis dan mencegah keputusan pembelian yang tidak efisien secara finansial.

Di sisi lain, gaya hidup memiliki peran dalam memengaruhi bagaimana penggemar K-Pop mengalokasikan uang mereka ke dalam akun-akun keuangan tertentu sebagaimana dijelaskan oleh *Mental Accounting Theory*. Teori ini menekankan bahwa meskipun keputusan keuangan idealnya bersifat logis dan konsisten, konsumen kerap kali menunjukkan perilaku yang tidak sepenuhnya rasional ketika mengelola akun mental mereka, salah satunya karena dipengaruhi oleh gaya hidup yang dijalani (Kanesia et al., 2024). Fenomena tersebut menggambarkan kecenderungan individu dalam mengorganisasi serta mengelola uang melalui kategori mental tertentu, yang kemudian berimplikasi pada proses pengambilan keputusan keuangan. Sebagai ilustrasi, Rospitadewi dan Efferin (2017), mengemukakan bahwa individu sering kali merasa telah berhemat pada sebagian jenis pengeluaran dengan mengurangi pembelian barang tertentu, namun pada saat yang sama tetap bersedia mengalokasikan dana dalam jumlah besar untuk pos yang dianggap penting, seperti hobi atau barang kesukaan. Walaupun frekuensi pembelian untuk hobi atau barang bermerek relatif jarang, nilai pengeluarannya cenderung signifikan dan pengeluaran tersebut biasanya dirasionalisasi melalui akun mental tertentu, misalnya “uang hiburan” atau “uang hadiah untuk diri sendiri,” yang membuat pembelian tampak wajar serta memberikan kepuasan emosional, meskipun dalam perspektif jangka panjang pengeluaran tersebut tidak selalu sejalan dengan prinsip pengelolaan keuangan yang bijak (Pasek & Widiastina, 2025).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, faktor-faktor ini dianggap relevan untuk diteliti lebih lanjut pada kalangan penggemar K-Pop di semua usia di Indonesia mengingat masih minimnya penelitian yang mengulas hubungan antara penggemar K-Pop dan aspek perpajakan. Penelitian ini menjadi sangat penting karena mengaitkan perubahan peraturan perpajakan dan gaya hidup dengan keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Dengan adanya perubahan perubahan peraturan perpajakan dan gaya hidup bisa berdampak langsung pada keputusan konsumsi mereka yang terkenal fanatik untuk mendukung idola mereka secara material dan hal ini dapat dijelaskan melalui teori *Mental Accounting* di mana di mana penggemar K-Pop menetapkan anggaran tertentu untuk pengeluaran hiburan.

Pengaruh gaya hidup hedonis dan perubahan kebijakan perpajakan terhadap keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari faktor lain yang turut berperan. Salah satu faktor yang relevan untuk dikaji adalah literasi perpajakan. Literasi perpajakan menggambarkan tingkat pemahaman individu mengenai hak dan kewajiban perpajakan, termasuk kemampuan dalam menganalisis implikasi pajak terhadap keputusan ekonomi. Individu dengan literasi perpajakan yang lebih tinggi cenderung memperhitungkan aspek pajak sebelum melakukan pembelian, khususnya pada transaksi impor yang melibatkan berbagai jenis pajak. Dengan demikian, literasi perpajakan dapat dipandang sebagai variabel yang berpotensi memoderasi hubungan antara gaya hidup dan perubahan kebijakan perpajakan dengan keputusan pembelian.

Dalam kerangka psikologi perilaku, peran literasi perpajakan sebagai variabel moderasi juga dapat dijelaskan melalui *Dual Process Theory*. Teori ini menyatakan

bahwa manusia memiliki dua sistem dalam pengambilan keputusan: sistem 1 yang bersifat cepat, intuitif, dan emosional; serta sistem 2 yang bersifat lambat, analitis, dan rasional (Kahneman, 2013).

Literasi perpajakan yang tinggi berperan dalam membantu individu memahami besarnya beban pajak yang timbul akibat perubahan peraturan perpajakan, termasuk pada pembelian *merchandise* impor seperti album dan photocard K-Pop (Lailia et al., 2024). Pada individu dengan gaya hidup fanatis terhadap K-Pop, pemahaman yang memadai mengenai aspek perpajakan dapat mendorong sikap lebih berhati-hati ketika harga *merchandise* meningkat sebagai dampak dari regulasi baru. Literasi perpajakan dalam konteks tersebut dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, khususnya melalui pertimbangan ulang terhadap prioritas keuangan, perhitungan beban pajak yang berlaku, serta kecenderungan untuk menunda atau membatasi pembelian (Lailia et al., 2024). Faktor literasi perpajakan juga dipandang berperan dalam mereduksi pengaruh emosional dari gaya hidup konsumtif, sekaligus menetralkan dampak negatif perubahan kebijakan fiskal melalui proses pengambilan keputusan yang lebih rasional.

Pada individu dengan gaya hidup hedonis yang kuat, meskipun tingkat literasi perpajakan tergolong tinggi, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan keterikatan fanatik terhadap idola (Pirari, 2020). Pembelian *merchandise* dengan harga tinggi tetap dilakukan meskipun terdapat kesadaran akan konsekuensi pajak yang menyertainya. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Dual Process Theory*, di mana dominasi Sistem 1 menunjukkan bahwa dorongan emosional lebih berperan dibandingkan pertimbangan logis.

Selain itu, perubahan peraturan perpajakan, seperti kenaikan bea impor dan PPN, tidak secara signifikan menghambat keputusan pembelian karena adanya dorongan untuk memiliki produk serta mengikuti tren (Primasatya et al., 2024). Dengan demikian, kemungkinan literasi perpajakan tampak kurang efektif dalam mengendalikan pengaruh gaya hidup hedonis maupun insentif harga yang terbentuk akibat regulasi baru.

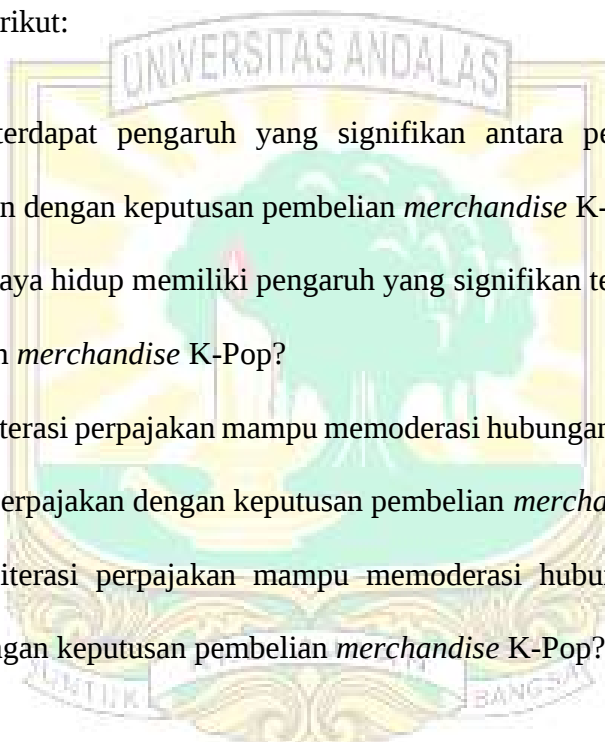
Dengan demikian, gaya hidup, perubahan peraturan perpajakan, dan literasi perpajakan berinteraksi dengan dua sistem pengambilan keputusan dalam *Dual Process Theory* dan bersama-sama memengaruhi respons penggemar terhadap perubahan peraturan perpajakan. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena secara spesifik meneliti pengaruh perubahan peraturan perpajakan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop yang biasanya ditinjau dari aspek marketing. Penelitian ini juga menambahkan variabel moderasi literasi perpajakan untuk menganalisis bagaimana literasi perpajakan tersebut dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel.

Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kebijakan perpajakan dan gaya hidup dapat membantu penggemar K-Pop mengelola keuangan mereka. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perubahan peraturan perpajakan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop yang dimoderasi oleh literasi perpajakan.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena pembelian berbagai jenis *merchandise* K-Pop oleh para penggemar tidak dapat dilepaskan dari pengaruh gaya hidup yang mereka jalani. Namun,

aktivitas konsumtif tersebut tetap berada dalam lingkup aturan pajak yang berlaku, di mana konsumen diwajibkan untuk menanggung beban pajak seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) maupun bea masuk atas barang impor. Perubahan dalam regulasi perpajakan, ditambah dengan tingkat pemahaman individu mengenai literasi perpajakan, berpotensi memberikan pengaruh terhadap bagaimana penggemar K-Pop mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

- 
1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara perubahan regulasi perpajakan dengan keputusan pembelian *merchandise* K-Pop?
 2. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop?
 3. Apakah literasi perpajakan mampu memoderasi hubungan antara perubahan regulasi perpajakan dengan keputusan pembelian *merchandise* K-Pop?
 4. Apakah literasi perpajakan mampu memoderasi hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *merchandise* K-Pop?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian serta memperkuat bukti empiris dari studi-studi terdahulu yang memiliki fokus serupa. Adapun orientasi utama penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti, yakni perubahan regulasi perpajakan, gaya hidup, tingkat literasi perpajakan, serta keputusan pembelian

konsumen. Dengan demikian, arah penelitian ini secara lebih khusus ditujukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh peraturan perpajakan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.
2. Menganalisis gaya hidup seorang penggemar K-Pop terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.
3. Meneliti literasi perpajakan sebagai pemoderasi pengaruh perubahan peraturan perpajakan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.
4. Meneliti literasi perpajakan sebagai pemoderasi gaya hidup seorang penggemar K-Pop terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku belanja impulsif penggemar K-Pop, khususnya dalam konteks pengenaan pajak dan gaya hidup hedonis. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan *Mental Accounting Theory* dan *Dual Process Theory* dalam menjelaskan keputusan pembelian yang terkait dengan aspek perpajakan, yang umumnya lebih banyak dianalisis melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya kerangka teoretis dan menjadi referensi bagi pengembangan studi akuntansi di masa yang akan datang.

2. Kontribusi Praktis

a. Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana gaya hidup, perilaku konsumtif, dan literasi perpajakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengelola pengeluaran dan mengambil keputusan.

b. Pemerintah

Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi terkait kebijakan perubahan peraturan perpajakan yang diterapkan pada kegiatan impor *merchandise* K-Pop. Melalui penelitian ini, pemerintah dapat mengetahui bahwa penerapan peraturan baru tetap berpotensi meningkatkan penerimaan pajak, karena perubahan regulasi tidak selalu berdampak signifikan terhadap tingkat konsumsi pada kategori barang kesukaan karena ada hal lain yang lebih mendominasi keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian, temuan ini dapat dijadikan pertimbangan bahwa pemerintah dapat mengoptimalkan penerimaan pajak dari sektor tersebut tanpa khawatir menurunkan tingkat konsumsi masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam tesis ini disusun sebagai acuan agar alur pembahasan dapat tersampaikan secara runtut dan memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Tesis ini dibagi ke dalam lima bab utama yang saling berhubungan.

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, serta penjelasan singkat tentang sistematika penulisan tesis. Bab II menyajikan kajian pustaka yang mencakup teori-teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang menjadi pijakan dalam mengembangkan penelitian ini. Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk rancangan penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur analisis yang diterapkan dalam mengolah data. Bab IV berfokus pada penyajian hasil penelitian serta pembahasannya, di mana temuan utama dipaparkan dan dikaitkan dengan teori maupun permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Sementara itu, Bab V berisi penutup yang merangkum kesimpulan dari penelitian serta memberikan saran atau rekomendasi sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang.

