PENGARUH PENETAPAN PAJAK DAN *CASHBACK* TERHADAP PEMBELIAN *MERCHANDISE KPOP* DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (STUDI KASUS PENGGEMAR GRUP *KPOP* GENERASI Z)

Oleh
Eka Septia Anggraini[1], Hendy Satria[2], Hasnarika[3]
[1,2,3]Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang
Email: [1]ekasptia@gmail.com, [2]hendysatria91@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh penetapan pajak (X1) dan *cashback* (X2) terhadap pembelian *merchandise kpop* dengan harga (Z) sebagai variabel *moderating*. Sampel yang digunakan adalah 108 responden dengan metode kuantitatif melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa penetapan pajak tidak berpengaruh terhadap pembelian *merchandise kpop* dengan nilai t hitung 1,838 dan nilai signifikansi 0,069 (p > 0,05), *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *merchandise kpop* dengan nilai t hitung 2,713 dan nilai signfikansi 0,008 (p < 0,05), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *merchandise kpop* dengan nilai t hitung 2,557 dan nilai signifikansi 0,012 (p < 0,05), harga mampu memoderasi pengaruh penetapan pajak terhadap pembelian *merchandise kpop* dengan nilai t hitung 2,601 dan nilai signifikansi 0,0011 (p < 0,05), serta harga mampu memooderasi pengaruh *cashback* terhadap pembelian *merchandise kpop* dengan nilai t hitung 2,279 dan nilai signifikansi 0,025 (p < 0,05). Kesimpulannya, penetapan pajak tidak berpengaruh terhadap pembelian *merchandise kpop* sementara *cashback* dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *merchandise kpop*. Harga mampu memoderasi pengaruh penetapan pajak dan *cashback* terhadap pembelian *merchandise kpop*.
Kata Kunci: Penetapan Pajak, *Cashback*, Pembelian, Harga

Abstract

This research aims to determine and test the influence of tax imposition (X1) and cashback (X2) on the purchase of K-pop merchandise with price (Z) as a moderating variable. The sample used consisted of 108 respondents with a quantitative method through data collection using a questionnaire. The analysis results show that tax imposition does not affect the purchase of K-pop merchandise with a t-value of 1.838 and a significance value of 0.069 (p > 0.05), cashback has a positive and significant effect on the purchase of K-pop merchandise with a t-value of 2.713 and a significance value of 0.008 (p < 0.05), price has a positive and significant effect on the purchase of K-pop merchandise with a t-value of 2.557 and a significance value of 0.012 (p < 0.05), price can moderate the effect of tax imposition on the purchase of K-pop merchandise with a t-value of 2.601 and a significance value of 0.0011 (p < 0.05), and price can moderate the effect of cashback on the purchase of K-pop merchandise with a t-value of 2.279 and a significance value of 0.025 (p < 0.05). In conclusion, tax imposition does not affect the purchase of K-pop merchandise, while cashback and price partially have a positive and significant impact on the purchase of K-pop merchandise. Price is able to

moderate the influence of tax imposition and cashback on the purchase of K-pop merchandise.
Keywords: Tax, Cashback, Purchase, Price

PENDAHULUAN

Korean pop atau biasa disingkat dengan *kpop* merupakan salah satu jenis genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Kehadiran musik modern asal Korea Selatan ini menjadi ledakan bagi industri musik di Korea Selatan. Sejak tahun 1992 industri musik Korea Selatan selalu meningkatkan kualitasnya agat musiknya dapat dikenal dan dinikmati tidak hannya di negara asalnya saja melainkan juga di banyak negara. Perkembangan teknologi komunikasi dunia yang cepat juga berpengaruh pada perkembangan insdustri musik Korea. Adanya sosial media membantu memperluas jangkauan penikmat musik pop di berbagai negara di dunia termasuk pula Indonesia.

Musik pop asal Korea Selatan ini berkembang menjadi fenomena budaya global yang menarik perhatian penggemar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Musik *kpop* berhasil masuk di berbagai kalangan umur masyarakat indonesia. Popularitas yang terbentuk ini menjadikan *kpop* sebagai subjek yang relevan bagi sebuah penelitian. Fenomena *kpop* memberikan dampak ekonomi di Indonesia. Pasar bagi *merchandise kpop* di Indonesia terus berkembang yang ditandai dengan penggemar *kpop* secara aktif membeli *merchandise*, tiket konser, dan hal lainnya yang memiliki hubungan dengan idola *kpop.*

Agensi memproduksi *merchandise kpop* yang akan menambah pendapatan perusahaannya. Beberapa jenis merchandise kpop yaitu album, *lightstick*, DVD, *photobook*, gantungan kunci, baju dan lainnya. Pembelian *merchandise kpop* tidak hannya dilakukan oleh penggemar di Korea Selatan saja melainkan juga penggemar di berbagai negara termasuk Indonesia. Pembelian merchandise kpop akan meningkat saat suatu grup *kpop* mengeluarkan album baru. Selain itu, pembelian *merchandise* lain akan terus ada seperti pembelian *lightstick* saat menjelang diadakannya konser. Adapun harga beberapa *merchandise kpop* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Harga *Merchandise Kpop*

No	*Merchandise Kpop*	Harga (USD)	Harga (Rupiah)
1.	Album	$9.84 - $116.76	Rp161.222 – Rp1.913.037
2.	*Lightstick*	$31.98 - $40.18	Rp523.972 – Rp658.323
3.	DVD	$16.40 - $143.36	Rp268.703 – Rp2.384.860
4.	*Photobook*	$20.50 - $52.48	Rp335.879 – Rp859.851
5.	Baju	$34.44 - $89.38	Rp564.277 – Rp1.464.433

Barang yang masuk ke Indonesia dari luar negeri tentunya akan dikenakan biaya tambahan selain biaya pengiriman yaitu pajak. Pajak menjadi salah satu sumber penerimaan negara yang berpengaruh dalam meningkatkan pembangunan Indonesia. Album dan *merchandise kpop* yang masuk ke wilayah Indonesia dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Penambahan biaya akan menambah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan *merchandise kpop* tersebut.

Pajak merupakan pungutan wajib yang dibayarkan oleh rakyat kepada negara berdasarkan undang-undang. Pajak digunakan untuk membiayai pengeluaran negara dalam

pembangunan nasional. Pajak yang dikenakan pada barang dan jasa akan menambah harga jual yang mengakibatkan penurunan pembelian. Akan tetapi disisi lain penetapan pajak dapat menguntungkan bagi negara. Pajak yang ditetapkan pada barang dan jasa akan menjadi sumber pendapatan negara. Pendapatan digunakan untuk pembangunan nasional seperti infrastruktur serta membiayai program pemerintah seperti pendidikan dan kesehatan.

Cashback merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan sejumlah pengembalian uang setelah pembelian kepada pembeli. *Cashback* dapat berupa uang tunai atau poin. *Cashback* yang terkumpul dapat digunakan pembeli untuk memotong pengeluarannya pada pembelian berulang atau pembelian selanjutnya. Sehinga diharapkan *cashback* dapat meningkatkan loyalitas pembeli.

Tabel 2. Penjualan *Merchandise* oleh *Group Order*

Nama GO	Penjualan					
	2021	Unit	2022	Unit	2023	Unit
Dandelion GO INA	Rp 16.809.000	48	Rp 33.655.000	61	Rp 12.105.500	40
Ayuko.Official	Rp 27.133.000	83	Rp 159.031.500	457	Rp 81.373.000	258
Purple Sky	Rp 7.660.000	20	Rp 108.966.000	236	Rp 80.490.000	250

Berdasarkan UU Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan bab IV Pajak Pertambahan Nilai Pasal 7 ayat (1) a menetapkan bahwa PPN naik menjadi 11% sejak 1 April 2022. Kenaikan tarif pajak biasaya memiliki dampak pada turunnya daya beli konsumen. Akan tetapi tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan yang cukup tinggi pada tahun 2022.

Tabel 3. Klasifikasi Jumlah Penduduk Menurut Klasifikasi Generasi dan Jenis Kelamin di Indonesia Tahun 2020

Klasifikasi Generasi	Laki-Laki	Perempuan	Total	Persentase
Post Gen Z	18.056.807	17.263.282	35.320.089	13,07%
Gen Z	36.791.764	34.717.318	71.509.082	26,47%
Milenial	35.394.641	34.305.331	69.699.972	25,80%
Gen X	28.333.040	28.224.259	56.557.299	20,93%
Boomer	16.078.115	16.414.860	32.492.975	12,03%
Pre Boomer	2.007.532	2.616.968	4.624.500	1,71%

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

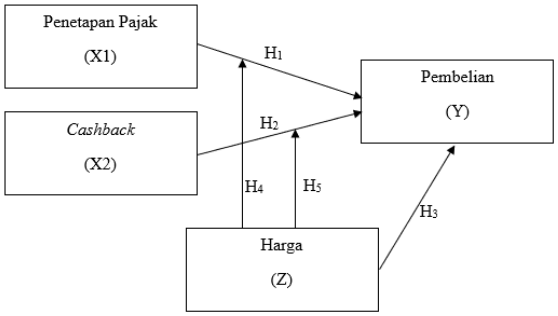
Tabel diatas menunjukkan bahwa generasi Z menjadi generasi paling dominan dibandingkan generasi lainnya dengan persentasi 26,47% dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2020. Pembelian *merchandise kpop* oleh generasi Z tengah marak dilakukan. Biaya-biaya yang dibebankan untuk sebuah *merchandise kpop* tidak hanya biaya harga jual produk itu saja melainkan terdapat biaya lainnya seperti pengenaan pajak.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Penetapan Pajak dan *Cashback* Terhadap Pembelian *Merchandise Kpop* dengan Harga Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Penggemar Grup *Kpop* Generasi Z)**".

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penetapan pajak berpengaruh terhadap pembelian *merchandise kpop*? Apakah *cashhback* berpengaruh terhadap pembelian *merchandise kpop*? Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian *merchandise kpop*? Apakah harga mampu memoderasi pengaruh penetapan pajak terhadap pembelian *merchandise kpop*? Apakah harga mampu memoderasi pengaruh *cashback* terhadap pembelian *merchandise kpop*?

Batasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan pada objek penelitian yang berada di wilayah kota Tanjungpinang. Penelitian tersebut bermaksud untuk menguji secara parsial variabel Penetapan Pajak dan *Cashback* terhadap Pembelian *Merchandise Kpop* serta menguji harga sebagai variabel *moderating*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan oleh penulis (2024)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif agar diharapkan data yang tepat dan komprehensif dapat diperoleh atas dasar realitas informasi di tempat penelitian yaitu di wilayah kota Tanjungpinang. Menurut Sugiyono (2022) pengumpulan data dalam metode kuantitatif memanfaatkan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif guna mendeskripsikan dan menguji dugaan sementara yang telah ditentukan.

Jenis Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan dibuat oleh peneliti yang bersumber langsung dari tempat dilakukannya penelitian untuk mencapai tujuan tertentu dalam pemecahan masalah yang sedang ditangani (Satriadi dkk, 2023). Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada penggemar *kpop* yang pernah membeli/memiliki *merchandise kpop* di wilayah kota Tanjungpinang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengambilan data yang dilakukan dengan langkah pemberian sepaket pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2022) kuesioner dapat bersifat efisien jika peneliti mengetahui dengan yakin variabel yang akan diteliti dan mengetahui apa yang dapat diharapkan oleh responden.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengambilan data yang bertujuan untuk menambah informasi dari beberapa pengetahuan atau teori yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam sebuah penelitian, sumber informasi tersebut dapat ditemukan dari buku, majalah, jurnal ataupun literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan faktor yang terdiri atas subjek dan objek dalam suatu wilayah generalisasi dimana subjek atau objek tersebut memiliki kriteria dan tingkat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian diukur hingga mendapat sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian ini adalah penduduk yang berada dalam kelompok generasi Z yang bertempat tinggal di kota Tanjungpinang.

Tabel 4. Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Tanjungpinang Tahun 2023

No	Kecamatan	Jumlah Individu
1	Bukit Bestari	18.991
2	Tanjungpinang Barat	15.165
3	Tanjungpinang Kota	5.573
4	Tanjungpinang Timur	38.762
	Jumlah	78.491

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tanjungpinang

Sampel merupakan komponen yang tercakup dalam populasi dengan kriteria dan tingkat tertentu yang dapat merepresentasikan dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2022). Perhitungan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :
n : jumlah minimum responden yang diperlukan
N : jumlah populasi
e : persentase tingkat toleransi kesalahan atau batas kesalahan

Perhitungan sampel penelitian dengan persentase kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Adapun pembagian sebaran sampel penelitian di tiap kecamatan di Tanjungpinang menggunakan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:
n_i = Ukuran Sampel
N_i = Ukuran Responden Masing-Masing
N = Ukuran Populasi
n = Ukuran Sampel yang dibutuhkan

Perhitungan persebaran sampel penelitian maka diperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Jumlah Sampel
1	Bukit Bestari	24
2	Tanjungpinang Barat	19
3	Tanjungpinang Kota	7
4	Tanjungpinang Timur	50
	JUMLAH	100

Sumber : Data Olahan Peneliti

Adapun kriteria dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:
1. Responden merupakan seorang penggemar *kpop*
2. Responden bertempat tinggal di Tanjungpinang
3. Penggemar *kpop* yang memiliki *merchandise kpop*

Definisi Operasional Variabel
Penetapan Pajak

Berdasarkan UU RI Nomor 28 Tahun 2007 tentang perubahan ketiga atas UU Nomor 6 Tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan, pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penetapan pajak adalah sebagai berikut:
1. Kesadaran wajib pajak
2. Manfaat pajak
3. Pengetahuan pajak

Cashback

Menurut Abimanyu & Hermana (2023) sistem *cashback* adalah sebuah sistem yang dapat memberikan dorongan kepada pembeli untuk melakukan pembelian dengan pengembalian sejumlah nilai tertentu setelah pembeli melakukan transaksi pembelian. *Cashback* dapat meminimalisir pengeluaran bagi pembeli khususnya pembeli yang

melakukan pembelian lebih dari satu kali transaksi dengan memanfaatkan nilai *cashback* yang telah dikumpulkan.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *cashback* adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengembalian dana
2. Kesepakatan yang sesuai
3. Durasi pengembalian dana

Harga

Menurut Kotler dkk (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Pembelian

Menurut Julito & Ramadani (2024) keputusan pembelian merupakan tahapan pemilihan dan penilaian dari beragam alternatif pilihan berdasarkan kepentingan yang kemudian dipilih satu alternatif yang dianggap lebih unggul dan memiliki manfaat yang lebih dibandingkan alternatif lain.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Variasi produk
2. Waktu pembelian
3. Jumlah pembelian
4. Sistem pembayaran

Teknik Pengolahan Data & Analisis Data

Pengujian data dalam penelitian menggunakan aplikasi JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, serta yang terakhir uji hipotesis dengan uji t, uji mra, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Penetapan Pajak (X1)	X1_1	0.805	0,1591	VALID
	X1_2	0.798	0,1591	VALID
	X1_3	0.750	0,1591	VALID
	X1_4	0.495	0,1591	VALID
	X1_5	0.804	0,1591	VALID
	X1_6	0.675	0,1591	VALID
	X1_7	0.824	0,1591	VALID
	X1_8	0.731	0,1591	VALID
	X1_9	0.793	0,1591	VALID
Cashback (X2)	X2_1	0.865	0,1591	VALID
	X2_2	0.840	0,1591	VALID
	X2_3	0.718	0,1591	VALID
	X2_4	0.827	0,1591	VALID
	X2_5	0.845	0,1591	VALID
	X2_6	0.799	0,1591	VALID
	X2_7	0.866	0,1591	VALID
	X2_8	0.888	0,1591	VALID
	X2_9	0.902	0,1591	VALID
Pembelian (Y)	Y_1	0.454	0,1591	VALID
	Y_2	0.572	0,1591	VALID
	Y_3	0.397	0,1591	VALID
	Y_4	0.578	0,1591	VALID
	Y_5	0.601	0,1591	VALID
	Y_6	0.580	0,1591	VALID
	Y_7	0.512	0,1591	VALID
	Y_8	0.470	0,1591	VALID
Harga (Z)	Z_1	0.863	0,1591	VALID
	Z_2	0.848	0,1591	VALID
	Z_3	0.835	0,1591	VALID
	Z_4	0.830	0,1591	VALID
	Z_5	0.808	0,1591	VALID
	Z_6	0.686	0,1591	VALID
	Z_7	0.785	0,1591	VALID
	Z_8	0.829	0,1591	VALID

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel Penetapan Pajak (X1), *Cashback* (X2), Pembelian (Y) dan Harga (Z) seluruhnya dinyatakan

valid, karena seluruh item pernyataan nilai r hitung > r tabel yaitu 0,1591.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Penetapan Pajak (X1)	0,894	0,60	Reliabel
Cashback (X2)	0,946	0,60	Reliabel
Pembelian (Y)	0,609	0,60	Reliabel
Harga (Z)	0,923	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

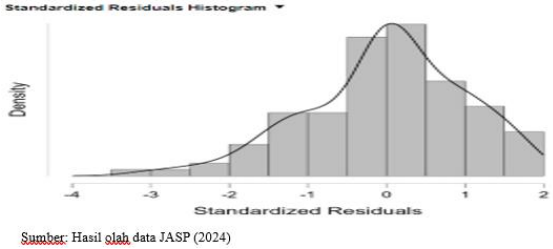
Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil uji relibilitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Penetapan Pajak (X1), Cashback (X2), Pembelian (Y) dan Harga (Z) seluruhnya dinyatakan reliabel karena *Alpha* hitung > *Cronbach's Alpha* 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Histogram Persamaan 1

Gambar 2. Uji Normalitas Histogram Persamaan 1

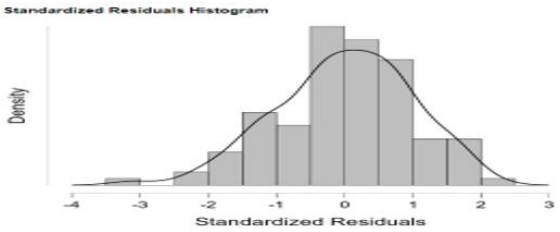


Sumber: Hasil olah data JASP (2024)

Pada gambar 2 diatas menampilkan histogram yang menunjukkan kondisi bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan grafik histogram yang berbentuk lonceng.

2. Uji Normalitas Histogram Persamaan 2

Gambar 3. Uji Normalitas Histogram Persamaan 2

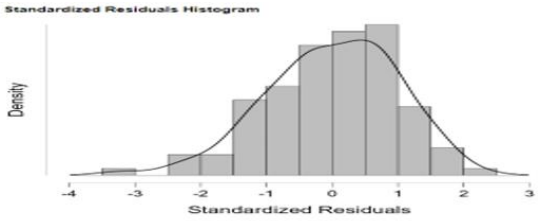


Sumber: Hasil olah data JASP (2024)

Pada gambar 3 diatas menampilkan histogram yang menunjukkan kondisi bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan grafik histogram yang berbentuk lonceng.

3. Uji Normalitas Histogram Persamaan 3

Gambar 4. Uji Normalitas Histogram Persamaan 3

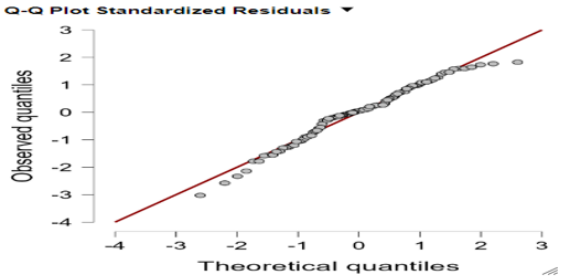


Sumber: Hasil olah data JASP (2024)

Pada gambar 4 diatas menampilkan histogram yang menunjukkan kondisi bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan grafik histogram yang berbentuk lonceng.

4. Uji Normalitas Q-Q Plot Persamaan 1

Gambar 5. Uji Normalitas Q-Q Plot Persamaan 1



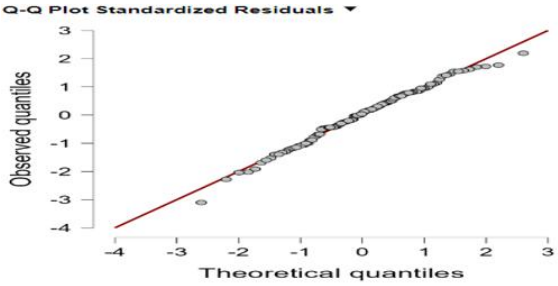
Sumber: Hasil olah data JASP (2024)

Pada gambar 5 merupakan hasil uji normalitas dengan Q-Q plot. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data

berdistribusi normal dengan menunjukkan titik-titik plot yang tersebar berada pada garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

5. Uji Normalitas Q-Q Plot Persamaan 2

Gambar 6. Uji Normalitas Q-Q Plot Persamaan 2

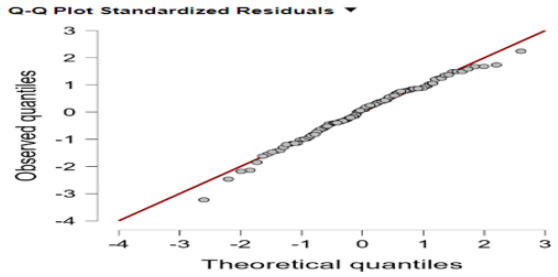


Sumber: Hasil olah data JASP (2024)

Pada gambar 6 diatas menunjukkan titik-titik plot berada pada garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

6. Uji Normalitas Q-Q Plot Persamaan 3

Gambar 7. Uji Normalitas Q-Q Plot Persamaan 3



Sumber: Hasil olah data JASP (2024)

Pada gambar 7 diatas menunjukkan titik-titik plot berada pada garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
M_0	(Intercept)	27.574	0.445		61.910	< .001		
M_1	(Intercept)	10.881	1.993		5.459	< .001		
	X1	0.262	0.065	0.364	4.051	< .001	0.689	1.452
	X2	0.225	0.055	0.366	4.073	< .001	0.689	1.452

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel Penetapan Pajak (X1) sebesar 0,689 > 0,1 dan nilai VIF 1,452 < 10 dan variabel *Cashback* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,689 > 0,1 dan nilai VIF 1,452 < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9. Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
M_0	(Intercept)	27.574	0.445		61.910	< .001		
M_1	(Intercept)	10.141	1.964		5.163	< .001		
	X1	0.143	0.078	0.200	1.838	0.069	0.448	2.234
	X2	0.161	0.059	0.262	2.713	0.008	0.567	1.765
	Z	0.217	0.085	0.303	2.557	0.012	0.378	2.648

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel Penetapan Pajak (X1) sebesar 0,448 > 0,1 dan nilai VIF 2,234 < 10, variabel *Cashback* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,567 > 0,1 dan nilai VIF 1,765 < 10 dan variabel Harga (Z) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,378 > 0,1 dan nilai VIF 2,648 < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 10. Uji Multikolinieritas Persamaan 3

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
M_0	(Intercept)	27.574	0.445		61.910	< .001		
M_1	(Intercept)	17.687	1.158		15.275	< .001		
	X1*Z	0.005	0.002	0.367	2.601	0.011	0.267	3.744
	X2*Z	0.004	0.002	0.322	2.279	0.025	0.267	3.744

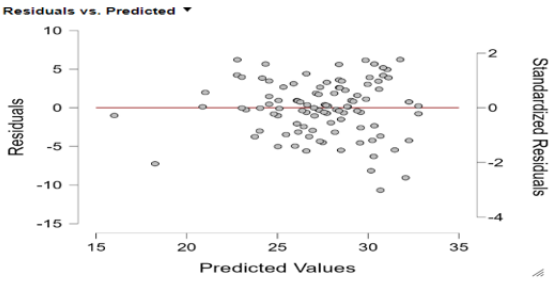
Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel Penetapan Pajak dimoderasi dengan Harga (X1*Z) sebesar 0,267 > 0,1 dan nilai VIF 3,744 < 10 dan variabel *Cashback* dimoderasi Harga

(X2*Z) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,267 > 0,1 dan nilai VIF 3,744 < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

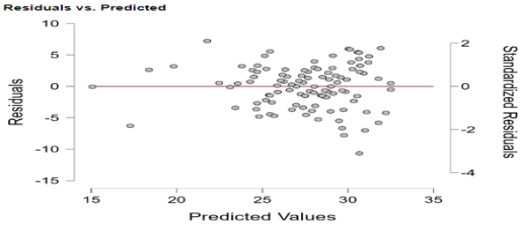
Gambar 8. Uji Heterokedastisitas Persamaan 1



Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Pada gambar 8 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak berbentuk pola yang teratur baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

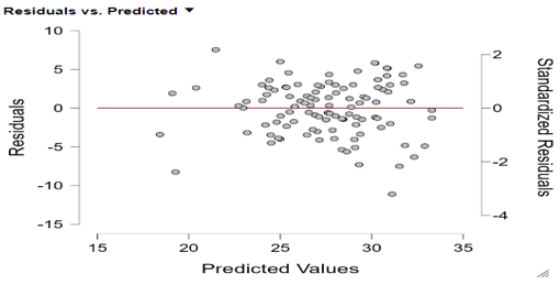
Gambar 9. Uji Heterokedastisitas Persamaan 2



Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Pada gambar 9 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak berbentuk pola yang teratur baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 10. Uji Heterokedastisitas Persamaan 3



Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Pada gambar 10 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak berbentuk pola yang teratur baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Analisis Linier Berganda Persamaan 1

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M_0	(Intercept)	27.574	0.445		61.910	< .001
M_1	(Intercept)	10.881	1.993		5.459	< .001
	X1	0.262	0.065	0.364	4.051	< .001
	X2	0.225	0.055	0.366	4.073	< .001

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

Pembelian = 10,881 + 0,262 Penetapan Pajak + 0,225 *Cashback* + e

Persamaan analisis regresi linear diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 10,881 memiliki arti bahwa jika nilai variabel penetapan pajak (X1) dan *cashback* (X2) memiliki nilai sebesar 0 maka variabel pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 10,881.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel penetapan pajak memiliki nilai sebesar 0,262 maka berarti setiap kenaikan variabel penetapan pajak sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel pembelian sebesar 0,262 dengan asumsi variabel lain memiliki nilai

tetap atau tidak mengalami perubahan.

3. Nilai koefisien regresi dari variabel *cashback* memiliki nilai sebesar 0,225 maka berarti setiap kenaikan variabel *cashback* sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel pembelian sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap atau tidak mengalami perubahan.

Tabel 12. Analisis Linier Berganda Persamaan 2

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M_0	(Intercept)	27.574	0.445		61.910	< .001
M_1	(Intercept)	10.141	1.964		5.163	< .001
	X1	0.143	0.078	0.200	1.838	0.069
	X2	0.161	0.059	0.262	2.713	0.008
	Z	0.217	0.085	0.303	2.557	0.012

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Berdasarkan tabel 12 diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

Pembelian = 10,141 + 0,143 Penetapan Pajak + 0,161 *Cashback* + 0,217 Harga + e

Persamaan analisis regresi linear diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 10,141 memiliki arti bahwa jika nilai variabel penetapan pajak (X1), *cashback* (X2) dan harga (Z) memiliki nilai sebesar 0 maka variabel pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 10,141.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel penetapan pajak memiliki nilai sebesar 0,143 maka berarti setiap kenaikan variabel penetapan pajak sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel pembelian sebesar 0,143 dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *cashback* memiliki nilai sebesar 0,161 maka berarti setiap kenaikan variabel *cashback* sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel pembelian sebesar 0,161 dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap atau tidak mengalami perubahan.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel harga memiliki nilai sebesar 0,217 maka berarti setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel pembelian sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap atau tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 13. Uji t Persamaan 2

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M_0	(Intercept)	27.574	0.445		61.910	< .001
M_1	(Intercept)	10.141	1.964		5.163	< .001
	X1	0.143	0.078	0.200	1.838	0.069
	X2	0.161	0.059	0.262	2.713	0.008
	Z	0.217	0.085	0.303	2.557	0.012

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Pada tabel 13 menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi secara parsial pada masing-masing variabel memberikan hasil yang berbeda-beda. Pada variabel Penetepan Pajak memiliki nilai t hitung 1,838 > t tabel 1,65964 dan nilai signfikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,069 (0,069 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, maka variabel Penetapan Pajak tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian. Pada variabel *Cashback* menunjukkan nilai t hitung 2,713 > t tabel 1,65964 dan nilai signfikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008 (0,008 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, maka variabel *Cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Pada variabel

Harga menunjukkan nilai t hitung 2,557 > t tabel 1,65964 dan nilai signfikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,012 (0,012 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, maka variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

Uji MRA

Tabel 14. Uji MRA Persamaan 3

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M_0	(Intercept)	27.574	0.445		61.910	< .001
M_1	(Intercept)	17.687	1.158		15.275	< .001
	X1*Z	0.005	0.002	0.367	2.601	0.011
	X2*Z	0.004	0.002	0.322	2.279	0.025

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Pada tabel 14 menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi untuk variabel-variabel yang dimoderasi oleh Harga. Pada variabel Penetepan Pajak yang dimoderasi dengan Harga memiliki nilai t hitung 2,601 > t tabel 1,65964 dan nilai signfikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,011 (0,011 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, maka Harga mampu memoderasi pengaruh Penetapan Pajak terhadap pembelian. Pada variabel *Cashback* yang dimoderasi oleh harga menunjukkan nilai t hitung 2,279 > t tabel 1,65964 dan nilai signfikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025 (0,025 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak, maka Harga mampu memoderasi pengaruh *Cashback* terhadap pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary - Y

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE
M_0	0.000	0.000	0.000	4.629
M_1	0.645	0.415	0.404	3.572

Note. M_1 includes X1, X2

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R^2 yaitu 0,415 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel penetapan pajak (X1) dan *cashback* (X2) terhadap pembelian (Y) yaitu sebesar 41,5% dan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary - Y

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE
M_0	0.000	0.000	0.000	4.629
M_1	0.671	0.450	0.434	3.482

Note. M_1 includes X1, X2, Z

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R^2 yaitu 0,450 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel penetapan pajak (X1), *cashback* (X2) dan harga (Z) terhadap pembelian (Y) yaitu sebesar 45% dan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 3

Model Summary - Y

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE
M_0	0.000	0.000	0.000	4.629
M_1	0.664	0.441	0.430	3.494

Note. M_1 includes X1*Z, X2*Z

Sumber : Hasil olah data JASP (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R^2 yaitu 0,441 sehingga dapat dinyatakan penetapan pajak dimoderasi harga (X1*Z) dan *cashback* dimoderasi harga (X2*Z) terhadap pembelian (Y) yaitu sebesar 44,1% dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Penetapan Pajak Terhadap Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa penetapan pajak tidak berpengaruh

terhadap pembelian *merchandise kpop*. Seseorang yang memiliki hobi atau menyukai sesuatu seperti penggemar *kpop* tidak merasa keberatan untuk membayar pajak yang dibebankan pada *merchandise* yang akan dibeli. Sehingga kenaikan tarif pajak dari10% menjadi 11% bukan merupakan kenaikan yang begitu berpengaruh bagi penggemar untuk tetap melakukan pembelian *merchandise kpop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Frederica dkk (2023) yang menyatakan kenaikan tarif tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggemar grup *kpop Seventeen* dalam melakukan pembelian *merchandise*. Pembeli akan menggunakan alternatif lain yaitu dengan membeli album secara *sharing* sehingga pembeli membagi pembayaran pajak secara rata yang akan ditanggung bersama.

Pengaruh *Cashback* Terhadap Pembelian

Semakin besar nilai *cashback* yang diberikan maka akan meningkatkan pembelian. Pemberian insentif kepada pembeli akan meningkatkan loyalitas pembeli sehingga akan memicu pembelian berulang. Jumlah *cashback* yang terkumpul dapat digunakan pembeli untuk melakukan pembelian selanjutnya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sarce dkk (2024) yang menyatakan *cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemberian insentif akan mendorong konsumen untuk membeli produk serta meningkatkan loyalitas pembeli.

Pengaruh Harga Terhadap Pembelian

Harga dapat mencerminkan kualitas dari suatu produk. Hal ini dapat dilihat pada salah satu indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fure (2014) yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Apabila harga *merchandise kpop* rendah, pembeli merasa tidak percaya dengan kualitas produk karena produk dianggap palsu atau bukan merupakan *merchandise* resmi.

Harga Memoderasi Hubungan Penetapan Pajak Terhadap Pembelian

Peran harga sebagai variabel moderating mampu memperkuat pengaruh penetapan pajak terhadap pembelian yang berarti hubungan antara penetapan pajak dan pembelian menjadi lebih signifikan ketika harga produk lebih tinggi. Harga yang tinggi berakibat konsumen akan lebih memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Meskipun tarif pajak yanng dikenakan tetap bernilai sama tetapi jika harga produk tinggi maka akan menambah total biaya yang harus dikeluarkan.

Harga Memoderasi Hubungan *Cashback* Terhadap Pembelian

Peran harga sebagai variabel *moderating* mampu memperkuat pengaruh *cashback* terhadap pembelian. Hal ini berarti pengaruh positif dari *cashback* menjadi lebih kuat ketika harga tinggi. Harga yang tinggi mengakibatkan konsumen ragu dalam melakukan pembelian. Akan tetapi dengan pemberian *cashback* akan memberikan insentif tambahan

sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Penetapan Pajak (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian *merchandise kpop*
2. Variabel *Cashback* (X2) memiliki pengaruh positif dan signfikan terhadap pembelian *merchandise kpop*
3. Variabel Harga (Z) memiliki pengaruh positif dan signfikan terhadap pembelian *merchandise kpop*
4. Harga mampu memoderasi pengaruh penetapan pajak terhadap pembelian *merchandise kpop*
5. Harga mampu memoderasi pengaruh *cashback* terhadap pembelian *merchandise kpop.*

SARAN

Adapun saran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penggemar *kpop* diharapkan bijak dalam mengatur strategi untuk menentukan pembelian. Alternatif yang dapat diambil adalah membeli *merchandise kpop* dengan sistem *sharing*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan menggunakan variabel bebas lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk diteliti terhadap pembelian sehingga dapat mengetahui faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap pembelian pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 9(1), 398-408. https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920

Frederica, D., Alexandra Johanna Racchel Pongoh, I., & Iskandar, D. (2023). Pemahaman Penggemar Korean Pop Atas Bea Masuk Pembelian Merchandise. *Owner*, 7(2), 1765-1771. https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1434

Fure, H. (2014). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 32(27), 273-283. https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501

Julito, K. A., & Ramadani, I. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Pemoderasi. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(1), 28-40. https://doi.org/10.52447/map.v9il.7466

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Sarce, K., Dewi, R., Karnain, B., Teguh, H., & GS, A.D. (2024). Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota

Surabaya. Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, 3(2), 136-151. https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3303

Satriadi, Moeins, A., Agusven, T., Sjukun, & Sumardin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. Suardi (ed.)). CV. AZKA PUSTAKA De Porter, Bobbi dan Hernacki,

Sugiyono, P. rof. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.)). Alfabeta.