

Pengaruh Persepsi Pemberlakuan Bea Masuk Pada Pembelian Merchandise K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Penggemar K-Pop

Bella Asfarela¹, Bella Puspita Audina², Abdillah³

¹Universitas Pertiwi

²Universitas Pertiwi

³Universitas Pertiwi

E-mail: bellaasfa07@gmail.com, bella.puspita@pertiwi.ac.id², abdillah@pertiwi.ac.id³

Article History:

Received: 19 Agustus 2025

Revised: 25 September 2025

Accepted: 04 Oktober 2025

Keywords: Pemberlakuan Bea Masuk, Merchandise K-Pop, dan Keputusan Pembelian

Abstract: Ketentuan pemberlakuan Bea Masuk dan pengurusan regulasi Bea Masuk pada pembelian Merchandise Korean Pop (K-Pop) menjadi salah satu pertimbangan bagi fandom K-Pop untuk membeli merchandise idola mereka. Hal ini bahkan menyebabkan para fandom harus mencari alternatif lain untuk membeli Merchandise K-Pop. Atas dasar tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bentuk dan cara persepsi atas pemberlakuan Bea Masuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dan untuk mengetahui pengaruh persepsi penggemar K-Pop pada pemberlakuan Bea Masuk terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop. Metode yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data primer, dengan menyebar kuesioner pada sampel penelitian yaitu penggemar K-pop yang pernah membeli merchandise K-Pop secara impor atau yang mengharuskan mereka membayar pajak bea masuk. Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, analisis hipotesis dengan menggunakan alat bantu SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pemberlakuan bea masuk terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap bea masuk mendorong penggemar K-Pop tetap membeli merchandise meskipun harga 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 merchandise K-Pop, dan Komunitas K-Pop, perlu meningkatkan perhatian yang tinggi akan akses

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, berbagai aspek kehidupan manusia telah mengalami perkembangan yang signifikan, salah satunya adalah kemajuan dalam bidang informasi komunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Internet hadir sebagai media baru bagi masyarakat umum untuk dapat mengakses informasi dan konten dengan mudah, melalui berbagai media online. Semakin mudahnya penyebaran informasi di era globalisasi, membuat internet dapat digunakan dengan masif dan menyebar dengan cepat ke seluruh penjuru dunia. Melalui internet sebuah informasi, konten dan budaya-budaya luar dapat diakses dengan mudah, sehingga muncul berbagai fenomena terkait yang menyertainya. Salah satu fenomena yang terjadi di era globalisasi melalui pengaruh internet adalah menyebarnya budaya Korea yakni Korean Wave atau disebut juga Hallyu (Sapari, Suhara, Ri'aeni, & Rahma, 2025).

Korean Wave menyebar ke seluruh dunia melalui jalur media hiburan seperti drama televisi, variety shows, dan musik. Melalui media-media hiburan tersebutlah kemudian budaya-budaya Korea dipopulerkan ke seluruh dunia (Jin & Yoon, 2017). Masuknya Korean Wave di Indonesia dimulai pada tahun 2000-an awal yang ditandai dengan ditayangkannya drama Korea berjudul "Autumn in My Heart". Serial drama tersebut cukup mudah diterima oleh masyarakat di Indonesia karena cerita yang disajikan dalam serial drama tersebut cukup relevan dengan masyarakat yang menyaksikan drama tersebut. Melalui popularitas serial drama yang terus berkembang di Indonesia, kemudian mempengaruhi daya tarik masyarakat di Indonesia terhadap musik-musik Korea yang menjadi soundtrack dari serial-serial drama yang ditayangkan di Indonesia. Hal tersebut menandakan fenomena Hallyu telah menyebar ke musik Pop Korea atau yang dikenal sebagai Korean Pop (Valenciana & Pudjibudojo, 2022)

Korean Pop atau yang kerap juga disebut K-Pop, diartikan sebagai genre musik Korea yang memiliki kualitas vokal yang tinggi, yang disatukan dengan visual koreografi yang memukau dan kreatif, serta konsep penampilan yang unik dan menarik. Seiring berjalannya waktu, K-Pop menjadi tren yang paling populer dalam fenomena Korean Wave. Kepopuleran K-Pop ini ditunjukkan dengan lagu-lagu K-Pop yang berhasil menempati urutan teratas dalam tangga lagu internasional seperti iTunes, Spotify, dan Billboard. Dalam mempopulerkan K-Pop, para produser K-Pop ini membentuk kelompok penampil berupa Boyband & Girlband, yang berisi personel dengan kriteria wajah yang rupawan dan porsi tubuh yang ideal. Dengan cara tersebut, K-Pop menjadi mudah untuk diterima oleh seluruh kalangan masyarakat di dunia, termasuk di Indonesia (Fikriyah, 2022).

K-Pop mulai populer di Indonesia pada saat lagu-lagu K-Pop mulai populer di internet. Fenomena populernya K-Pop dimulai dengan mulai populernya grup musik seperti Girls' Generation, BIGBANG dan Super Junior di Indonesia. Hal ini ditandai dengan mulai digemarinya grup musik-grup musik tersebut oleh pendengar di Indonesia yang diakses melalui media streaming musik online. Puncak dari popularitas K-Pop di Indonesia adalah sekitar tahun 2010 ketika grup musik seperti EXO, BTS, dan BLACKPINK mulai menjadi ikon global yang digemari di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Besarnya popularitas K-Pop dapat ditunjukkan dengan antusiasme penggemar K-Pop di Indonesia setiap ada konser K-Pop di Indonesia, yang sudah dipastikan konser tersebut akan sukses besar (Nabila, Wiwoho, Haniam, & Hanifah, 2024). Indonesia menjadi salah satu negara dengan fans K-Pop terbesar di dunia. Fans K-Pop di Indonesia bahkan terkenal akan kelayakan mereka terhadap artis yang diidolakannya. Hal tersebut

menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang potensial bagi penjualan barang-barang yang berbau K-Pop. Para penggemar K-Pop ini sangat loyal untuk membeli berbagai Aksesoris (Merchandise) yang berasal dari Korea. Mereka tidak menghiraukan harga aksesoris yang sangat tinggi. Di setiap acara konser, bahkan para penggemar K-Pop ini tidak hanya membeli tiket konser artis idola nya saja, tetapi juga turut mengikuti segala fanmeeting dan membeli merchandise idola mereka walaupun mengharuskan mereka untuk mengeluarkan uang lebih banyak lagi. Hasil survei yang dilakukan oleh The Fandom di Idols, menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia menempati posisi ke 5 terbanyak di dunia salam rentang usia 15-35 tahun (Hakim et al., 2021).

Dalam konteks popularitas K-Pop, muncul istilah baru yang disebut sebagai Fandom. Fandom adalah istilah yang digunakan untuk mengkategorikan seseorang atau kelompok sebagai penggemar K-Pop Idol (Mutmainah, 2021). Fandom ini terdiri dari individu yang menyukai K-Pop, dengan dibedakan antara penggemar laki-laki (Fanboy) dan penggemar perempuan (Fangirl) (Ajrina, Suzanna, Anastasya, & Safitri, 2024). Istilah lain yang juga cukup populer setelah K-Pop hadir adalah istilah Fangirling. Fangirling merujuk pada suatu aktivitas yang ditunjukan oleh para Fangirl dalam memberikan dukungan kepada K-Pop idol mereka dengan penjualan album, dan streaming music video (H. F. Syahidah, 2022). Tidak jarang para Fandom ini akan mengorbankan waktu dan tenaganya untuk idol K-Pop yang mereka idolakan. Bahkan mereka rela menghabiskan sejumlah uang untuk membeli merchandise dari idol K-Pop mereka (Ikrom, 2022).

Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks pembelian merchandise K-Pop. Ketika penggemar memandang bahwa merchandise seperti album, light stick, photocard, dan official goods memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang ditawarkan, mereka cenderung lebih terdorong untuk membelinya. Persepsi harga tidak hanya mencakup harga nominal, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap kualitas, keaslian, eksklusivitas, serta manfaat emosional yang diharapkan dari produk tersebut. Dalam hal ini, perilaku penggemar K-Pop menjadi faktor penting yang turut mempengaruhi keputusan pembelian (Nurwisesa & Andhika, 2023).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Rezza Aji Pratama di website Katadata Insight Center (2022), menunjukkan hasil bahwa rata-rata para penggemar K-Pop ini mengeluarkan uang untuk kegiatan fandom sebanyak Rp. 1.300.000/tahun, uang tersebut digunakan untuk membeli album, light stick, menonton konser, hingga berlangganan aplikasi premium seperti Weverse dan Fromm. Hasil survei lain yang dilakukan pada Katadata Insight Center (2022) terhadap penggemar hiburan Korea menunjukkan hasil bahwa mayoritas penggemar hiburan Korea memiliki merchandise idolanya dengan persentase sebesar 66,9% responden. Sedangkan responden lainnya sebesar 33% menyatakan bahwa mereka tidak memiliki merchandise dari idolnya. Beberapa merchandise yang dibeli oleh para penggemar hiburan Korea ini adalah meliputi Photobook/Photocard, poster, stiker, album, kaos, light stick, dan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penggemar memiliki merchandise dari artis yang mereka idolakan (Pratama, 2022).

Identitas yang kemudian terbentuk bagi para penggemar hiburan Korea ini didasarkan oleh makna yang hadir dari sifat fanatisme mereka terhadap idolanya. Hal ini lah yang menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk bersikap konsumtif terhadap hal yang berkaitan dengan fandom (Perbawani & Nuralin, 2021). Setiap pembelian merchandise, album K-Pop, dan lain-lain yang sifatnya harus impor barang dari negara lain, membuat para penggemar yang ingin membeli merchandise K-Pop mengharuskan mereka juga membayarkan Pajak Bea Masuk kepada pemerintah. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Peraturan tentang Bea Masuk Anti-dumping dan

Bea Masuk Imbalan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 1996, pada pasal 1 ayat 14 disebutkan bahwa, Bea Masuk adalah pungutan negara yang dikenakan terhadap barang impor untuk dipakai di dalam Daerah Pabean sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan.

Berdasarkan peraturan terbaru mengenai penetapan batas tarif pembebasan Bea Masuk atas barang impor oleh pemerintah Indonesia, terdapat perubahan ketetapan mengenai besar batas tarif, dari yang sebelumnya berdasarkan peraturan sebelumnya, barang yang ditetapkan dikenakan pajak adalah barang dengan harga FOB USD 75, di peraturan terbaru dirubah sehingga tarif batas pembebasan berubah menjadi FOB USD 3. Hal ini didasarkan pada PMK No.199/PMK.010/2019 yang didalamnya terdapat ketetapan mengenai batas pembebasan De Minimis Threshold atau Bea Masuk atas barang impor, menjadi FOB USD 3 dari yang sebelumnya FOB USD 75. Selain itu perubahan juga terjadi pada pengenaan tarif PPN 11%, yang berlaku untuk semua barang kiriman tanpa terdapat nilai minimal, dan PPH juga tidak akan dikenakan lagi dengan pertimbangan peninjauan yang menetapkan bahwa barang impor yang merupakan barang konsumsi akhir kecuali pada produk tas, sepatu dan tekstil). Ketentuan pajak bea masuk serta pengurusan regulasi yang harus dilakukan Fandom untuk membeli merchandise kerap dianggap rumit untuk mereka (Q. F. Syahidah, 2024). Sehingga tidak jarang, hal ini membuat para Fandom ini berpikir untuk membeli barang secara mandiri dan mencari alternatif lain untuk membeli merchandise idola mereka (Frederica, Alexandra Johanna Rachel Pongoh, & Iskandar, 2023). Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi penulis untuk mencari tahu lebih jauh mengenai pengaruh dari adanya pemberlakuan Bea Masuk terhadap keputusan bagi para penggemar K-Pop untuk membeli merchandise dari artis yang mereka idolakan. Hal ini akan dilakukan peneliti dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pemberlakuan Bea Masuk pada Pembelian Merchandise K-Pop terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Penggemar K-Pop”.

LANDASAN TEORI

Pajak atas Impor

Pajak yang dikenakan pada barang impor pada umumnya mencakup beberapa jenis, termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penghasilan (PPH) Pasal 22 Impor, Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Bea Masuk, dan Cukai. Namun, DJBC mengkategorikan PPN, PPh Pasal 22 Impor, dan PPnBM ke dalam Pajak Dalam Rangka Impor (PDRI) untuk barang impor, yang merupakan pajak yang perlu dilunasi oleh importir. Oleh karena itu, pajak yang diterapkan oleh DJBC pada barang impor mencakup PDRI, Bea Masuk, dan Cukai (Asmarani, 2020). PDRI dan Bea Masuk berbeda dalam hal tarif dan cara penghitungan pajak yang harus dibayar. PDRI hanya memiliki satu jenis tarif yaitu tarif Ad Valorem, sementara Bea Masuk memiliki tarif Ad Valorem dan spesifik. Selain itu, penghitungan PDRI dilakukan dengan mengalikan tarif pajak dengan nilai impor, sedangkan penghitungan Bea Masuk didasarkan pada nilai pabean. Dalam hal Dasar Pengenaan Pajak (DPP), ada perbedaan antara Bea Masuk dan PDRI mengenai cara menghitung pajak yang harus dibayar (Asmarani, 2020).

Bea Masuk

Dalam karya yang ditulis oleh (Mulya, Harjo, Kumala, Latif, & Evi, 2023) yang berjudul "Akuntansi perpajakan: teori, landasan hukum dan studi kasus", Dijelaskan bahwa Bea Masuk adalah pajak yang diterapkan pada barang-barang yang datang dari luar ke Indonesia. Barang

yang dikenakan Bea Masuk mencakup barang modal, barang untuk konsumsi, barang modal yang digunakan untuk investasi, serta barang modal yang diperlukan untuk pembangunan proyek tertentu. Dengan dikenakannya pajak atas barang impor, tujuan pemerintah tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan nasional, tetapi juga untuk mengatur aliran barang dari luar agar tidak memenuhi pasar lokal. Aturan ini merupakan elemen krusial dalam sistem pajak global dan berpengaruh terhadap dinamika perdagangan serta kondisi investasi di Indonesia. Dalam buku berjudul "Kepabeanan, Imigrasi, Karantina dan Logistik Internasional" yang ditulis oleh (Soedjono H, Prastyorini J, 2023), dijelaskan bahwa bea masuk adalah pajak yang dikenakan oleh pemerintah sesuai dengan peraturan pabean dan diterapkan pada barang-barang yang diimpor. Dengan kata lain, saat melakukan impor barang dari negara lain, seseorang tidak hanya diwajibkan membayar harga barang serta biaya pengirimannya, tetapi juga harus membayar pajak kepada negara dalam bentuk bea masuk. Besar bea masuk yang diterapkan bervariasi tergantung pada jenis barang yang diimpor. Fakta tersebut menunjukkan bahwa tarif pajak tidak hanya berpengaruh pada sisi keuangan dan pengaturan distribusi barang, tetapi juga secara langsung berdampak pada harga akhir barang impor bagi konsumen. Produk K-Pop seperti album fisik, light stick, barang resmi untuk penggemar, dan aksesoris lainnya biasanya diimpor langsung dari Korea Selatan oleh distributor atau pengecer lokal. Apabila tarif pajak yang diterapkan cukup tinggi, maka biaya tambahan tersebut akan ditanggung oleh konsumen akhir, yaitu para penggemar K-Pop di Indonesia. Dalam buku Panduan Lengkap Ujian Ahli Kepabeanan yang ditulis oleh (Lazuardi, 2024), Dijelaskan bahwa Bea Masuk adalah kewajiban yang dikenakan pada barang-barang yang masuk ke suatu negara. Bea masuk biasanya dihitung berdasarkan nilai pabean dari barang yang diimpor.

Keputusan Pembelian

Dalam kajian ini, konsep mengenai keputusan untuk membeli menjadi dasar penting yang digunakan untuk memahami cara penggemar K-Pop memutuskan apakah mereka akan memperoleh barang dagangan yang mereka inginkan. Secara teoritis, pengambilan keputusan membeli merupakan suatu proses yang rumit dan melibatkan beberapa tahapan, mulai dari menyadari adanya kebutuhan atau keinginan hingga akhirnya melakukan transaksi. Menurut (Rahayu, 2024) berpendapat bahwa keputusan membeli dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan dan hasrat yang ingin mereka penuhi. Dalam konteks penelitian ini, penggemar K-Pop menyadari harapan untuk memiliki merchandise dari idola mereka, seperti album, pakaian, atau barang koleksi lainnya. Selanjutnya, berdasarkan pandangan Mowen dan Minor dalam buku yang ditulis oleh (Firmansyah, 2018), proses pengambilan keputusan untuk membeli melewati beberapa tahapan, mulai dari menyadari masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi yang tersedia, hingga akhirnya memilih barang yang ingin dibeli. Proses penyelesaian masalah ini mencakup tidak hanya aspek emosional, seperti keinginan untuk memiliki barang dagangan idola, tetapi juga aspek rasional, yaitu kemampuan dan kesiapan untuk membayar harga yang dihitung termasuk pajak (Firmansyah, 2018). Kesimpulannya bahwa keputusan untuk membeli merchandise bagi penggemar K-Pop tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa pajak bea masuk. Pajak ini berpengaruh pada harga akhir barang dan berpotensi mengubah keputusan pembelian, baik dalam bentuk penundaan, pengurangan jumlah pembelian, atau bahkan pembatalan pemesanan.

Korean Pop (K-Pop)

Menurut (Sakinah, Hasna, & Wahyuningsih, 2022) K-pop merupakan singkatan dari K-Pop (Musik Pop Korea), yaitu sebuah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak generasi muda yang berbakat, seperti penulis lagu dan produser, belajar tentang industri musik dunia, yang membawa inovasi serta menyisipkan elemen budaya mereka dalam karya-karya tersebut. K-pop umumnya berfokus pada grup idola, yang umumnya terdiri dari remaja, dan memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi dibandingkan penyanyi solo. K-pop juga dapat dimaknai sebagai jenis aliran musik yang bersumber dari Korea Selatan, di mana karakteristiknya mencakup lagu-lagu yang ceria dengan ritme cepat dan lirik yang sebagian besar dalam bahasa Korea, diselingi sedikit bahasa Inggris serta diiringi tarian modern. Selain itu, anggota dari K-pop biasanya adalah orang Korea yang umumnya memiliki penampilan menawan, stylish, dan memberikan penampilan yang mengesankan. Hal ini membuat banyak remaja di berbagai negara Asia terinspirasi untuk mengikuti gaya K-pop (Sakinah et al., 2022). Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa K-pop atau Korean Pop adalah jenis musik yang berasal dari Korea Selatan dengan menyertakan unsur-unsur budaya mereka sendiri, dan umumnya, musisi yang banyak diminati adalah baik penyanyi solo maupun grup idola yang terdiri dari individu-individu muda yang memiliki potensi besar dalam dunia hiburan. Besarnya atensi penggemar K-Pop, mempengaruhi para idol K-Pop mengeluarkan berbagai merchandise yang dapat dibeli oleh penggemar.

Merchandise

Merchandise merupakan salah satu barang kecil yang kerap kita lihat dan banyak digunakan oleh berbagai organisasi dalam setiap acara atau event tertentu. Barang ini juga sering dimanfaatkan untuk menjaga ingatan pelanggan terhadap merek perusahaan, agar mereka tetap memilih merek tersebut sebagai pilihan utama mereka (Firmansyah, 2019). Dengan demikian, selain dapat menampilkan logo perusahaan, merchandise dapat berfungsi sebagai salah satu alat promosi untuk mengingatkan audiens mengenai merek perusahaan. Bagi penerima merchandise, manfaatnya dapat dipakai dalam aktivitas sehari-hari, seperti cangkir, pakaian, atau tas. Menurut (Firmansyah, 2019), dalam bidang pemasaran, merchandise memiliki peran penting dalam memperkenalkan merek dan membangun citra merek sebuah perusahaan di kalangan khalayak. Hal ini tentunya merupakan bentuk komunikasi sekaligus strategi pemasaran yang dapat diterapkan lewat berbagai media.

Penggemar K-Pop

Penggemar berasal dari kata “gemar,” yang berarti menyukai sesuatu. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penggemar diartikan sebagai individu yang menikmati berbagai hal, termasuk seni, olahraga, dan lainnya. Penggemar adalah orang yang sangat terikat dengan sesuatu, dan sekelompok penggemar membentuk komunitas yang dikenal sebagai fandom. Penggemar memanfaatkan fandom sebagai sarana untuk mengenal lebih dalam tentang tokoh idolanya serta untuk berinteraksi dengan kelompok lain yang memiliki ketertarikan yang serupa. Fandom menyediakan ruang khusus bagi penggemar untuk berkomunikasi atau berbagi dalam kelompok melalui platform media sosial yang dikhususkan untuk penggemar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggemar adalah individu yang memiliki minat atau ketertarikan pada sesuatu, seperti olahraga atau seni, dan mampu menyampaikan informasi mengenai apa yang mereka sukai. K-Pop adalah singkatan dari Musik Pop Korea, yang terbukti menarik minat banyak penggemar dari musisi asal Korea Selatan. Banyak artis dan grup musik pop Korea telah

berhasil menembus batas-batas lokal dan memperoleh pengakuan di tingkat internasional. Ketertarikan terhadap K-Pop berkaitan erat dengan fenomena gelombang Korea di banyak negara. Penggemar K-Pop adalah orang yang menikmati, mengikuti, dan sangat bersemangat tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya Korea. Fangirling adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegembiraan yang berlebihan atau bahkan ekstrim terhadap grup idol tertentu di kalangan penggemar K-Pop. Para penggemar biasanya membeli semua hal yang berhubungan dengan idola mereka, mulai dari barang yang terjangkau hingga barang yang sangat mahal. Hal itu yang menjadikan Pengaruh Persepsi Bea Masuk terhadap pembelian Merchandise sangat penting dikarenakan bukan hanya harga dari barang merchandise itu sendiri yang harus disiapkan penggemar dalam membuat keputusan pembelian, mereka harus menyiapkan budget lebih untuk membayar Bea Masuk atas barang merchandise k-pop yang dibeli secara impor.

METODE PENELITIAN

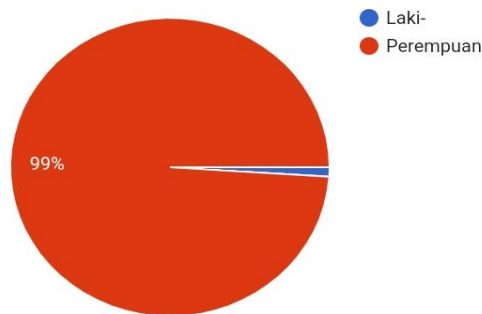
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Penelitian Kuantitatif merupakan metode yang cukup tepat bagi peneliti untuk membahas penelitian ini, karena sumber data yang diperoleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah adalah dari data statistik yang diperoleh dari hasil olah data peneliti dari kuesioner yang peneliti tanyakan kepada para penggemar K-Pop. Cakupan konteks penelitian ini adalah hubungan antara persepsi penggemar K-Pop terhadap pemberlakuan bea masuk pada pembelian merchandise K-Pop, dan Keputusan pembelian merchandise K-Pop oleh penggemar K-Pop. Merchandise K-Pop yang umumnya dijual secara impor, membuatnya menjadi salah satu objek pajak bagi pendapatan pajak di Indonesia, dimana salah satu pajak yang dikenakan adalah Bea Masuk. Nilai yang variatif serta berkontribusi atas mahalannya harga Merchandise membuat peneliti ingin mencari tahu lebih lanjut terkait pengaruh Bea Masuk terhadap keputusan pembelian penggemar K-Pop untuk membeli Merchandise K-Pop di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah para penggemar K-pop yang ada di seluruh Indonesia. Sampelnya adalah penggemar Kpop yang pernah membeli merchandise Kpop secara impor atau yang mengharuskan mereka membayar pajak bea masuk. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Adapun berdasarkan hasil pengumpulan informasi dalam studi ini yang dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui Google Form. Dari kuesioner yang disebarkan, diperoleh total 100 Responden yang sesuai dengan kriteria kelayakan dan siap untuk dianalisis lebih dalam sebagai berikut :

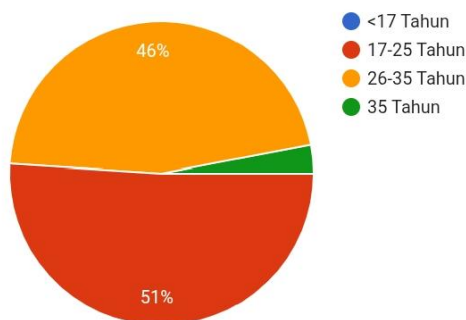
1. Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 1.1 merupakan diagram lingkaran yang menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian mengenai pengaruh persepsi pemberlakuan bea masuk terhadap pembelian merchandise K-Pop. Dari gambar ini terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang ditunjukkan oleh warna merah dan persentase sebesar 99%. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah sangat sedikit, sekitar 1%, yang ditunjukkan oleh warna biru.

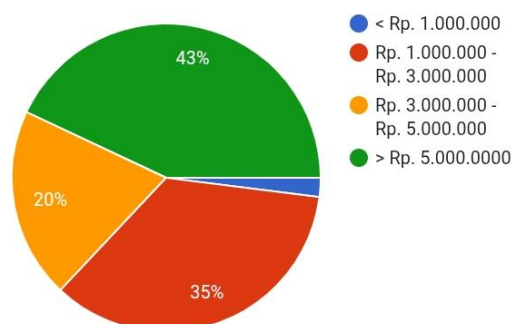
2. Berdasarkan Jenis Usia



Gambar 1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia

Berdasarkan Gambar 1.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–25 tahun sebesar 51%, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 46%, sedangkan responden berusia di atas 35 tahun hanya sebesar 3% dan tidak terdapat responden berusia di bawah 17 tahun. Dominasi responden pada usia 17–25 tahun menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen pasar utama dalam pembelian *merchandise Korean Pop (K-Pop)*, yang umumnya memiliki tingkat keterlibatan emosional tinggi terhadap idola mereka serta daya beli yang relatif fleksibel untuk memenuhi minat tersebut. Persepsi mereka terhadap pemberlakuan bea masuk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada usia ini, konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga yang disebabkan oleh penambahan biaya impor, namun di sisi lain, antusiasme dan loyalitas mereka terhadap *K-Pop* seringkali membuat mereka tetap melakukan pembelian meskipun harga mengalami kenaikan.

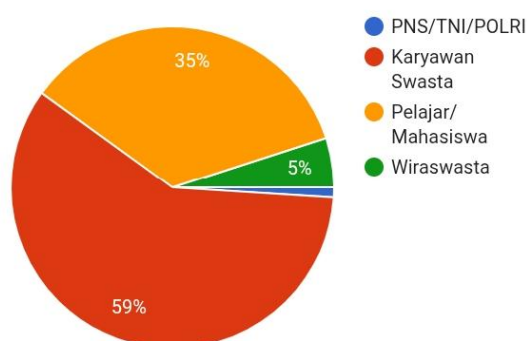
3. Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku



Gambar 1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Berdasarkan Gambar 1.3, sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku lebih dari Rp 5.000.000 per bulan, yaitu sebesar 43%, diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 1.000.000–Rp 3.000.000 sebesar 35%, kemudian Rp 3.000.000–Rp 5.000.000 sebesar 20%, dan sisanya kurang dari Rp 1.000.000 hanya sebesar 2%. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori daya beli menengah hingga tinggi, yang memungkinkan mereka untuk mengalokasikan anggaran lebih besar dalam membeli *merchandise Korean Pop (K-Pop)*.

4. Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 1.4, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebesar 59%, diikuti oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 35%, wiraswasta sebesar 5%, dan PNS/TNI/POLRI yang jumlahnya sangat kecil. Dominasi responden dari kalangan karyawan swasta menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki pendapatan tetap yang relatif stabil, sehingga daya beli mereka terhadap *merchandise Korean Pop (K-Pop)* cukup tinggi meskipun ada pemberlakuan bea masuk. Sementara itu, pelajar atau mahasiswa yang jumlahnya signifikan juga menjadi pasar potensial, walaupun keterbatasan anggaran membuat mereka lebih sensitif terhadap kenaikan harga akibat biaya impor. Adapun responden wiraswasta dan PNS/TNI/POLRI, meskipun persentasenya kecil, tetap menunjukkan minat terhadap *merchandise K-Pop*, menandakan

bahwa minat tersebut melintasi batas profesi dan latar belakang pekerjaan. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap bea masuk dan keputusan pembelian *K-Pop* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor usia dan pendapatan, tetapi juga oleh status pekerjaan yang berkaitan dengan stabilitas finansial.

Analisis Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,253	5,085		4,770	,000
	Pemberlakuan Bea Masuk Pada Pembelian Merchandise Korean Pop	1,020	,100	,718	10,202	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Penggemar Korean Pop

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 24,253 + 1,020X$, di mana Y adalah Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh penggemar Korean Pop dan X adalah Pemberlakuan Bea Masuk pada Pembelian Merchandise Korean Pop. Nilai konstanta sebesar 24,253 menunjukkan bahwa jika variabel Pemberlakuan Bea Masuk bernilai nol, maka rata-rata keputusan pembelian berada pada angka 24,253 satuan. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 1,020 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada skor Pemberlakuan Bea Masuk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,020 satuan, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel Pemberlakuan Bea Masuk pada Pembelian Merchandise Korean Pop, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, jika nilai $\text{Sig.} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemberlakuan Bea Masuk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh penggemar Korean Pop. Artinya, perubahan pada persepsi atau penerapan bea masuk secara nyata akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian merchandise K-Pop.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 1.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,510	3,17330

a. Predictors: (Constant), Pemberlakuan Bea Masuk Pada Pembelian Merchandise Korean Pop

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Penggemar Korean Pop

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,718 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Pemberlakuan Bea Masuk pada Pembelian Merchandise Korean Pop dengan variabel Keputusan Pembelian yang Dilakukan oleh Penggemar Korean Pop. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,515 berarti 51,5% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Pemberlakuan Bea Masuk, sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,510 memperhitungkan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, yang menunjukkan konsistensi kekuatan hubungan setelah penyesuaian. Sementara itu, Std. Error of the Estimate sebesar 3,173 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi model, di mana semakin kecil nilainya, semakin akurat prediksi yang dihasilkan.

Hasil Uji F

Uji serentak merupakan pengujian untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1.3 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048,066	1	1048,066	104,080	,000 ^b
	Residual	986,844	98	10,070		
	Total	2034,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Penggemar Korean Pop

b. Predictors: (Constant), Pemberlakuan Bea Masuk Pada Pembelian Merchandise Korean Pop

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 104,080 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen Pemberlakuan Bea Masuk Pada Pembelian Merchandise Korean Pop berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Penggemar Korean Pop.

Pembahasan

Hubungan Pemberlakuan Bea Masuk dengan Perilaku Konsumen Penggemar Korean Pop

Pemberlakuan bea masuk pada pembelian merchandise Korean Pop merupakan salah satu kebijakan fiskal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya para penggemar K-Pop di Indonesia. Secara teori, bea masuk adalah pungutan negara terhadap barang impor yang masuk ke wilayah pabean, dengan tujuan melindungi industri dalam negeri, mengatur arus barang, dan menjadi sumber penerimaan negara. Bagi konsumen, kebijakan ini akan berdampak langsung pada harga barang yang mereka beli. Semakin tinggi tarif bea masuk yang dikenakan, maka harga jual merchandise K-Pop di pasaran cenderung meningkat. Kenaikan harga ini dapat memengaruhi pola pembelian penggemar, baik dalam hal frekuensi pembelian, jumlah barang yang dibeli, maupun jenis merchandise yang dipilih. Merchandise Korean Pop memiliki karakteristik khusus, di mana sebagian besar produk seperti album fisik, photocard, lightstick, dan pakaian edisi terbatas diproduksi di luar negeri, khususnya Korea Selatan. Bagi penggemar K-Pop, membeli

merchandise tidak hanya sekadar aktivitas konsumsi, melainkan bagian dari identitas, dukungan terhadap idola, serta sarana untuk terlibat dalam fandom. Oleh karena itu, meskipun ada kenaikan harga akibat bea masuk, sebagian penggemar tetap melakukan pembelian sebagai bentuk loyalitas. Namun, pada konsumen dengan daya beli yang lebih rendah, kenaikan harga ini dapat menyebabkan pengurangan frekuensi pembelian atau peralihan ke barang substitusi, seperti membeli produk preloved, barang KW, atau memanfaatkan jasa titip (jastip) dari luar negeri yang lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Pemberlakuan Bea Masuk pada Pembelian Merchandise Korean Pop menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 1,020. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap pemberlakuan bea masuk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap kebijakan bea masuk (misalnya dianggap wajar atau tidak memberatkan), maka keputusan untuk tetap membeli merchandise akan meningkat. Temuan ini menarik, karena meskipun bea masuk menyebabkan harga lebih tinggi, konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung melihat harga tersebut sebagai konsekuensi logis dari regulasi perdagangan dan tidak sepenuhnya menghalangi minat mereka untuk membeli. Faktor psikologis konsumen K-Pop menjadi salah satu alasan kuat mengapa bea masuk tidak sepenuhnya menghambat pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh motivasi emosional, nilai simbolik, dan kepuasan yang diperoleh dari kepemilikan suatu produk. Merchandise resmi sering kali dianggap memiliki nilai prestise lebih tinggi dibandingkan barang tiruan. Bagi banyak penggemar, memiliki merchandise resmi merupakan bentuk dukungan langsung kepada idola, sehingga bea masuk dianggap sebagai tambahan biaya yang sepadan dengan manfaat emosional dan sosial yang diperoleh.

Meski demikian, tidak dapat diabaikan bahwa kebijakan bea masuk tetap memengaruhi segmen tertentu dari konsumen. Hasil penelitian mengindikasikan adanya kelompok penggemar yang mengubah perilaku belinya akibat kenaikan harga. Perubahan ini dapat berupa penundaan pembelian hingga ada promo, pembelian secara kolektif dengan sesama penggemar untuk menghemat ongkos kirim dan biaya bea masuk, atau beralih membeli dari penjual lokal yang sudah menanggung bea masuk sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan adanya adaptasi perilaku konsumen untuk meminimalkan dampak finansial dari kebijakan tersebut. Dari sisi strategi pasar, penjual merchandise K-Pop di Indonesia juga menyesuaikan kebijakan penjualannya untuk mengimbangi efek bea masuk. Beberapa toko menawarkan sistem pre-order dengan harga lebih rendah, memberikan bonus eksklusif, atau bekerja sama dengan agen impor resmi untuk mempermudah proses distribusi. Strategi-strategi ini dapat menjaga minat beli konsumen meskipun ada tambahan biaya akibat bea masuk. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kebijakan tersebut dapat memoderasi pengaruh negatif harga terhadap pembelian.

Secara keseluruhan, hubungan antara pemberlakuan bea masuk dan perilaku konsumen penggemar Korean Pop bersifat kompleks. Di satu sisi, bea masuk menaikkan harga dan dapat menekan daya beli konsumen tertentu. Di sisi lain, bagi konsumen yang memiliki keterikatan emosional tinggi pada idola dan fandom, keputusan pembelian tetap dilakukan meskipun biaya bertambah. Temuan penelitian ini menguatkan pandangan bahwa dalam pasar dengan basis konsumen yang loyal, kebijakan fiskal seperti bea masuk tidak serta-merta menurunkan penjualan, selama persepsi konsumen terhadap kebijakan tersebut dapat dikelola dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap pemberlakuan bea masuk

memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian merchandise K-Pop. Konsumen yang memandang kebijakan ini secara positif cenderung tetap melakukan pembelian meskipun harga meningkat, sedangkan konsumen yang merasa terbebani akan mencari alternatif pembelian lain. Bagi pelaku usaha, memahami dinamika ini penting untuk merumuskan strategi penjualan yang tepat, sementara bagi pembuat kebijakan, penting untuk memastikan bahwa penerapan bea masuk dilakukan secara transparan dan adil agar tidak menimbulkan resistensi yang berlebihan di kalangan konsumen

Pengaruh Persepsi Pemberlakuan Bea Masuk terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Korean Pop

Persepsi konsumen terhadap pemberlakuan bea masuk merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks merchandise Korean Pop yang sebagian besar diimpor langsung dari luar negeri. Persepsi ini dibentuk melalui pengetahuan, informasi yang diterima, serta pengalaman konsumen terkait kebijakan bea masuk yang diberlakukan pemerintah. Konsumen yang memahami bahwa bea masuk adalah pungutan resmi untuk melindungi industri dalam negeri, mengatur arus barang, dan menambah penerimaan negara, cenderung memandang kebijakan ini sebagai hal yang wajar. Sebaliknya, konsumen yang menganggap bea masuk sebagai beban tambahan yang tidak memberikan manfaat langsung bagi mereka akan menilai kebijakan ini secara negatif dan cenderung mengurangi intensitas pembelian. Dalam industri merchandise K-Pop, harga barang sudah relatif tinggi karena dipengaruhi oleh faktor produksi, pengiriman internasional, dan eksklusivitas produk. Pengenaan bea masuk menambah beban biaya yang harus ditanggung konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap pemberlakuan bea masuk justru dapat mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi, variabel Pemberlakuan Bea Masuk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 1,020. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada skor persepsi positif terhadap bea masuk diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,020 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini memperkuat bahwa persepsi konsumen memiliki dampak nyata terhadap perilaku pembelian, meskipun harga barang meningkat akibat bea masuk.

Keputusan pembelian, menurut teori perilaku konsumen, tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Dalam hal merchandise K-Pop, banyak penggemar memandang pembelian produk resmi sebagai bentuk dukungan langsung kepada idola mereka. Persepsi positif terhadap bea masuk memungkinkan konsumen untuk menerima kenaikan harga sebagai bagian dari komitmen tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa fandom K-Pop memiliki loyalitas tinggi dan kesediaan membayar lebih demi mendapatkan barang resmi dengan kualitas terjamin dan nilai sentimental yang kuat. Meskipun demikian, persepsi negatif terhadap bea masuk juga ditemukan dalam segmen tertentu dari responden. Konsumen yang merasa terbebani oleh biaya tambahan cenderung menunda pembelian, mengurangi jumlah barang yang dibeli, atau mencari alternatif seperti membeli produk preloved, barang tiruan, atau memanfaatkan jasa titip dari luar negeri yang menawarkan harga lebih murah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian bersifat variatif, tergantung pada tingkat loyalitas penggemar, kemampuan finansial, dan akses terhadap sumber pembelian alternatif. Selain itu, strategi yang dilakukan penjual juga memengaruhi bagaimana konsumen memandang bea masuk. Beberapa penjual mengintegrasikan biaya bea masuk ke dalam harga jual tanpa menonjolkan komponen

biayanya, sehingga konsumen tidak merasakan secara langsung dampak kenaikan harga. Ada pula penjual yang memberikan bonus atau insentif seperti photocard tambahan, potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak, atau sistem pre-order yang memungkinkan konsumen mendapatkan harga lebih terjangkau. Strategi-strategi ini secara tidak langsung membantu mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap bea masuk, karena mereka merasa tetap mendapatkan nilai tambah dari pembelian yang dilakukan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap pemberlakuan bea masuk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise Korean Pop. Persepsi positif mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian meskipun harga meningkat, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan intensitas pembelian atau mengalihkan konsumen ke pilihan lain yang lebih murah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam pasar yang didominasi oleh konsumen loyal seperti penggemar K-Pop, pengelolaan persepsi terhadap kebijakan fiskal menjadi kunci penting dalam menjaga stabilitas permintaan. Bagi penjual, memahami dinamika persepsi ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi penjualan yang efektif, sedangkan bagi pembuat kebijakan, transparansi dan komunikasi yang jelas terkait tujuan dan manfaat bea masuk dapat membantu menjaga persepsi positif konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pemberlakuan bea masuk pada pembelian merchandise Korean Pop terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh penggemar K-Pop, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi pemberlakuan bea masuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian merchandise Korean Pop. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kebijakan bea masuk, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap melakukan pembelian, meskipun harga meningkat akibat tambahan biaya impor. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien sebesar 1,020 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi positif terhadap bea masuk meningkatkan hasil terhadap keputusan pembelian sebesar 1,020 satuan.
2. Konsumen dengan persepsi negatif terhadap bea masuk cenderung mengurangi intensitas pembelian, menunda pembelian, atau mencari alternatif seperti produk preloved, barang tiruan, dan jasa titip. Sebaliknya, konsumen dengan loyalitas tinggi pada K-Pop cenderung menerima kenaikan harga sebagai konsekuensi wajar, sehingga keputusan pembelian tetap tinggi.
3. Secara keseluruhan, variabel persepsi pemberlakuan bea masuk memberikan kontribusi besar terhadap variasi keputusan pembelian merchandise Korean Pop, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515 yang menunjukkan bahwa 51,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi tersebut, sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi pemberlakuan bea masuk pada pembelian merchandise Korean Pop terhadap keputusan pembelian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak-pihak terkait serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi Pemerintah

Diharapkan pemerintah dapat mempertimbangkan strategi komunikasi kebijakan bea masuk yang lebih efektif kepada masyarakat, khususnya segmen konsumen muda seperti penggemar K-Pop. Edukasi terkait tujuan dan manfaat bea masuk perlu disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan media yang tepat agar persepsi negatif dapat diminimalkan.

2. Bagi Pelaku Usaha atau Penjual Merchandise K-Pop
Pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi harga dan promosi untuk mengimbangi dampak kenaikan harga akibat bea masuk. Misalnya dengan memberikan diskon, paket bundling, atau sistem pre-order yang lebih fleksibel, sehingga konsumen tetap tertarik melakukan pembelian meskipun harga meningkat.
3. Bagi Komunitas Penggemar K-Pop
Komunitas dapat menjadi sarana berbagi informasi yang benar terkait kebijakan bea masuk dan dampaknya pada harga merchandise. Dengan begitu, persepsi yang terbentuk tidak hanya berdasarkan rumor atau opini negatif, melainkan didasari pengetahuan yang tepat.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan faktor loyalitas merek (brand loyalty), pengaruh media sosial, atau daya beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk menggali lebih dalam alasan psikologis di balik keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ajrina, G., Suzanna, E., Anastasya, Y. A., & Safitri, Y. N. (2024). Gambaran Citra Diri Mahasiswa Laki-Laki Penerima Beasiswa yang Menggunakan Skincare. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikolog*, 2(3), 659–670.
- Amalia, M., Ramawati, E., Betu, K. W., Yuliah, M. A., Kusumastuti, S. Y., & Purnamaningrum, T. K. (2025). *Buku Ajar Pengantar Perpajakan*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amin, R. (2019). *Pengantar Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asmarani, N. G. C. (2020). Apa itu Kepatuhan Pajak? Retrieved June 23, 2025, from news.ddtc.co.id website: <https://news.ddtc.co.id/apa-itukepatuhan-pajak-19757>
- Ayuningsih, N. N. T. (2024). *Analisis Pemahaman Pembeli Produk Korean Pop terhadap Bea Masuk di Bali*.
- Az'zahrah, F. (2023). *Analisis Penerimaan Bea Masuk pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Ngurah Rai*. Universitas Hasanuddin.
- Budiman, M. A., Hafizah, Y., Alfisyah, & Darussalam. (2024). *Pajak dan Syariat Islam: Tinjauan Historis dan Sosiokultural*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Cahyaning, W., Abdillah, A., & Littu, H. (2024). Pengaruh Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak: Studi pada UMKM Kota Karawang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5171–5191.
- Damaledo, C. C. L., Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Merek Kapal Api Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(4), 845–855. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i4.11565>
- Damayanti, S. R. (2024). *Pengaruh KWave dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Merchandise KPop di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin*

- Zuhri Purwokerto). Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
- Dina Noviyani dan Farah Andalusia. (2020). *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 2 No. 2 Agustus 2020. 2(2), 101–111.
- Febriana, R., Izza, M., Arkham Muftadi, N., & Fani Arisnawati, N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 212–221.
- Fikriyah, F. (2022). Internalisasi Budaya Korean Wave di Kalangan Pelajar K-Popers di SMA Negeri 15 Surabaya. *The Sociology Journal Paradigma*, 11(1), 1–9. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/50492>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Cetakan Pe). Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Frederica, D., Alexandra Johanna Rachel 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>
- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Irham, D. M., Nurkholifahm, N., Ramadani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri pada Kpopers The Building of Self-Identity on Kpopers. *Motiva : Jurnal Psikologi*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31293/mv.v4i1.5188>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia.
- Ikrom, Z. (2022). *Mengenal Lebih Dalam Komunikasi Lintas Budaya di Era 5.0*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Irawano, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). *Jurnal muhammadiyah manajemen bisnis*. 3(2), 61–68.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Hanika, I. M. (2021). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pe). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jefri Putri, N., Diah, A., & Gairah, S. (2021). Teori Pelaku konsumen. In *Ekonomi*.
- Jin, D. Y., & Yoon, T.-J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241–2249.
- 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*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Lazuardi, R. S. (2024). *Paduan Lengkap Ujian Ahli Kepabeaan*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Maharani Bintang, B., Prabawani, B., & Listyorini, S. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pembalut wanita softex hello kitty. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 184–190.
- Malta, D. M. A. (2021). Uji Instrumen Pengaruh Beasiswa Bidikmisi Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *Ekasakti Educational Journal*, 1(2), 307–312.
- Mardiana, D., Abdilah, A., & Rosida, S. A. (2025). Digitalisasi Sistem, Pengetahuan Pajak, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1138–1147. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14986>
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Margono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Mulya, K. S., Harjo, D., Kumala, R., Latif, I. N., & Evi, T. (2023). *Akuntansi Perpajakan : Teori*,

-
- Landasan Hukum & Studi Kasus* (Cetakan 1). Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mulyanti, D., Nugraha, F., & Budiaman, H. (2025). *Pengantar Hukum Pajak*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Mutmainah. (2021). *Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-Beauty) Di Indonesia. Skripsi, Program Studi Hubungan Internasional*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nabila, H., Wiwoho, P., Haniam, D., & Hanifah, N. (2024). Fenomena K-Pop di Indonesia Serta Implikasinya Terhadap Penguatan Rasa Cinta Tanah Air Gen-Z 2024. *2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 212–220. Retrieved from <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/2050/2121>
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor “Honda.” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2988>
- Nurwisesa, & Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 514–523.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Perdana Simaremare, A., & Nasution, M. (2023). Pengaruh Pajak Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet KFC. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 186–196. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.172>
- Pratama, R. A. (2022). Penggemar K-Drama dan K-Pop Rata-Rata Habiskan Rp 1,3 Juta Per Tahun. Retrieved June 23, 2025, from katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/lifestyle/gaya-hidup/62dcf75582161/penggemar-k-drama-dan-k-pop-rata-rata-habiskan-rp-1-3-juta-per-tahun>
- Rahayu, S. D. (2024). *Analisis Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar K-Pop terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop*. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Sapari, Y., Suhara, R. B., Ri'aeni, I., & Rahma, S. (2025). Fenomena Penggemar Alternative Universe Di Twitter (Studi Fenomenologi Pada Fangirl Penggemar Au Di Twitter) Universitas Dharmawangsa Universitas Dharmawangsa. *Network Media*, 8(1), 254–265.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Cetakan ke). Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sinambela, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Teoretik dan Praktik*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Edisi Revi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Soedjono H, Prastyorini J, I. K. (2023). Kepabeanan, Imigrasi, Karantina Dan Logistik Internasional. In *Scopindo Media Pustaka* (Vol. 9). Retrieved from <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/342196/20806106>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
-

-
- Syahidah, H. F. (2022). *Konsumsi Tanda Pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Remaja Penggemar K-Pop Di Kota Tangerang Selatan)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Syahidah, Q. F. (2024). *Evaluasi Pembelian Merchandise K-Pop oleh Penggemar K-Pop (Studi Kasus Grup Chat "Rakyat Litani Stuff")*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wand, K. M. (2020). Belanja Album di Korea, Bagaimana Cara Hitung dan Bayar Pajaknya?? Retrieved July 7, 2025, from kpopmagicwand.blogspot.com website: <https://kpopmagicwand.blogspot.com/2020/05/belanja-album-di-korea-bagaimana-cara.html>
- Wardana, A. P. (2023). Perpajakan di Balik Fangirling. Retrieved June 30, 2025, from pajak.go.id website: <https://pajak.go.id/index.php/en/node/99108>