

PENGARUH PEMILIHAN IDOL SEVENTEEN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN PERILAKU KONSUMTIF FANS TERHADAP PAJAK BEA CUKAI

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Akuntansi



Disusun oleh :

ANDINI PRASTIKA CAHYANI

21110063

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PERTIWI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



Nama : Andini Prastika Cahyani
NIM : 21110063
Progrm Studi : S1 Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Pemilihan Idol Seventeen Sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans Terhadap Pajak Bea Cukai

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing
untuk dilaksanakan Disetujui pada:
Hari: Jumat Tanggal: 07 Agustus 2025

Pembimbing 1

Bella Puspita Audina, S.E., M.M
NIDN: 0418019501

Pembimbing 2

Abdillah, S.E., M.M.
NIDN: 0412057503

Mengetahui

Ketua Program Studi Akuntansi

Siti Nuridah, S.E., M.Ak
NIDN: 0411129003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



Nama : Andini Prastika Cahyani
NIM : 21110063
Progrm Studi : S1 Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Idol Seventeen Sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans Terhadap Pajak Bea Cukai

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Sidang Panitia Penguji Skripsi Universitas Pertiwi pada har Jumat Tanggal 29 Agustus 2025

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. Sri Mulyani, S.E., M.M NIDN : 0419077006	Ketua Penguji	
Ade Irawan, S.E., M.M NIDN : 0416017505	Penguji 1	
Bella Puspita Audina, S.E., M.M NIDN : 0418019501	Penguji 2	
Abdillah, S.E., M.M NIDN : 0412057503	Penguji 3	

Mengetahui,
Fakultas Bisnis dan Teknologi
Universitas Pertiwi

Fa'uzobih, S.Pd. M.Pd
Dekan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas Pertiwi :

Nama : Andini Prastika Cahyani
NIM : 21110063
Program Studi : SI Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Pemilihan Idol Seventeen Sebagai Brand
Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans Terhadap Pajak
Bea Cukai

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya/penelitian dan tulisan sendiri, bukan orang lain, dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya.
2. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain, dipastikan telah saya tulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan sipta penulisan karya ilmiah.
3. Menyerahkan hak cipta dan kepemikiran skripsi ini kepada Universitas Pertiwi untuk digunakan dalam penelitian, publikasi, dan pengembangan keilmuan.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi, termasuk pencabutan gelar akademik yang saya sandang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Dinyatakan di
Bekasi, 19 Agustus 2025



Andini Prastika Cahyani

ABSTRAK

Nama : Andini Prastika Cahyani
NIM : 21110063
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Pengaruh Idol Seventeen Sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans Terhadap Pajak Bea Cukai
Pembimbing 1 : Bella Puspita Audina, S.E., M.M
Pembimbing 2 : Abdillah., S.E., M.M

Pajak bea cukai merupakan salah satu sumber utama penerimaan negara yang dipengaruhi oleh konsumsi masyarakat terhadap produk impor, termasuk produk budaya populer seperti K-Pop. Penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah: (1) seberapa besar pengaruh band ambassador terhadap pajak bea cukai? (2) seberapa besar pengaruh perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai? (3) seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai?. Tujuan penelitian ini mencakup: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap pajak bea cukai (2) untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai (3) untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* dan perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dimana responden penelitian adalah penggemar Seventeen yang pernah membeli produk terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pajak bea cukai, sedangkan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai. Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan dengan kontribusi 45% terhadap variasi pajak bea cukai. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif masyarakat menjadi faktor utama dalam meningkatkan penerimaan negara melalui pajak bea cukai, sementara *brand ambassador* berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat citra produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi promosi dan kebijakan fiskal dalam rangka optimalisasi penerimaan negara dari sektor konsumsi.

Kata kunci: Seventeen, *Brand ambassador*, Perilaku Konsumtif, Pajak bea cukai

ABSTRACT

Name : Andini Prastika Cahyani
NIM : 21110063
Program : SI Accounting
Title : *The Effect of Idol Seventeen as Brand Ambassador and Fans' Consumptive Behavior on Customs Tax*
Supervisor 1 : Bella Puspita Audina, S.E., M.M
Supervisor 2 : Abdillah., S.E., M.M

Excise tax is one of the main sources of state revenue that is influenced by public consumption of imported products, including popular cultural products such as K-Pop. This study aims to answer the following questions: (1) How much influence do brand ambassadors have on customs and excise taxes? (2) How much influence does consumptive behavior have on customs and excise taxes? (3) How much influence do brand ambassadors and consumptive behavior have on customs and excise taxes? The objectives of this study include: (1) to determine and analyze the influence of brand ambassadors on customs duties; (2) to determine and analyze consumptive behavior on customs duties; (3) to determine and analyze brand ambassadors and consumptive behavior on customs duties. This research method uses a quantitative approach with purposive sampling techniques, where the research respondents are Seventeen fans who have purchased related products. The results show that brand ambassadors have a positive but insignificant effect on excise taxes, while consumptive behavior has a positive and significant effect on excise taxes. Simultaneously, both have a significant effect with a 45% contribution to customs tax variation. These findings confirm that consumer behavior is a major factor in increasing state revenue through customs taxes, while brand ambassadors serve as a supporting factor that strengthens product image. This study is expected to contribute to the development of promotional strategies and fiscal policies in order to optimize state revenue from the consumption sector.

Keyword: *Seventeen, Brand Ambassador, Consumptive Behavior, Customs tax*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Pemilihan Idol Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans Terhadap Pajak Bea Cukai sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Prodi Akuntansi Universitas Pertiwi. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Arif Nugroho, B.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Pertiwi
2. Dr. Sri Mulyani, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor 1 Universitas Pertiwi
3. Fa'uzobihi, S.Pd, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pertiwi
4. Siti Nuridah, S.E, M.Ak, selaku Ketua Jurusan Akuntansi
5. Ibu Bella Puspita Audina, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Abdillah, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
7. Ibu Dr. Sri Mulyani, S.E., M.M selaku ketua penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi penulis.
8. Bapak Ade Irawan, S.E., M.M selaku penguji satu yang telah memberikan masukan bimbingan, dan koreksi yang berharga dalam penyusunan skripsi penulis.
9. Kepada kedua orang tua yang terkasih Bapak Suherman dan Ibu Ni Indarwilisih dengan penuh kasih dan kesabaran menuntun, memotivasi,

memberi dukungan dan selalu berdoa untuk kesuksesan dan keberhasilan serta selalu memberikan yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan studi Universitas Pertiwi. Terima kasih atas kasih sayang dan dukungan yang diberikan selama ini untuk penulis.

10. Kepada kakak tercinta Vemi Angesti Putri, A.Md terima kasih atas segala doa, usaha, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
11. Kepada seluruh kerabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kebersamaan yang tulus menjadi kekuatan dan penghibur dalam perjalanan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Untuk seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan, terima kasih telah bersama penulis selama penyusunan skripsi dalam kondisi apapun, telah menjadi *support* sistem dan mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini selesai.
13. Kepada Kpop group SEVENTEEN dan Tpop group LYKN yang secara tidak langsung telah menghibur dengan berbagai kontennya dan telah menemani penulis dalam proses penulisan skripsi melalui lagu-lagunya.
14. Dan terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri Andini Prastika Cahyani telah mampu atas kerja keras dan berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, terus semangat dan terus berjuang karena ini awal dari semuanya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN BIMBINGAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan dan Batasan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kebaruan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1. Manfaat teoritikal dan akademis	11
1.5.2. Manfaat Manajerial dan Praktikal	11
1.6. Organisasi Skripsi.....	12
BAB II TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA PEMIKIRAN & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1. Tinjauan Literatur.....	14
2.1.1. Theory of Reasoned Action (TRA).....	14
2.1.2. Profil Seventeen	16
2.1.3. Hip-Hop Unit	17
2.1.4. Vocal Unit	19
2.1.5. Performance Unit	20
2.1.6. Brand Ambassador	21
2.1.7. Pentingnya <i>Brand Ambassador</i> bagi Perusahaan	23
2.1.8. Karakteristik Brand Ambassador	23
2.1.9. Perilaku Konsumtif	25

2.1.10.	Pajak Bea Cukai	33
2.1.11.	Karakteristik barang yang terkena bea cukai.....	34
2.1.12.	Jenis-jenis barang yang terkena bea cukai.....	34
2.1.13.	Dampak terhadap Penerimaan Negara	36
2.2.	Kerangka Pemikiran	36
2.3.	Pembangunan Hipotesis	39
2.3.1.	Pengaruh idol <i>Seventeen</i> terhadap pajak bea cukai.....	37
2.3.2.	Pengaruh perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai.....	38
2.3.3.	Pengaruh Idol <i>Seventeen</i> dan perilaku <i>seventeen</i> terhadap pajak bea cukai.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		14
3.1.	Desain Penelitian.....	14
3.2.	Konteks Penelitian.....	15
3.3.	Waktu dan Tahapan Penelitian.....	15
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	16
3.4.1.	Satuan Objek Penelitian	17
3.4.2.	Populasi dan Sampel	18
3.4.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.4.4.	Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
3.5.	Teknik Analisis Data	30
3.5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik (Uji BLUE).....	32
3.5.3.	Uji Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1.	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1.	Profil Responden.....	64
4.1.2.	Statistik Deskriptif	68
4.2.	Uji validitas dan Reliabilitas	70
4.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	70
4.2.2.	Uji Realiabilitas.....	73
4.3.	Asumsi Klasik	74
4.3.1.	Hasil Uji Normalitas	74
4.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

4.3.4.	Hasil Uji Autokorelasi.....	78
4.4.	Analisis Hipotesis	79
4.4.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
4.4.2.	Hasil Uji Koefisien Korelasi	81
4.4.3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
4.4.4.	Hasil Uji t	84
4.4.5.	Hasil Uji F.....	86
4.5.	Pembahasan Hipotesis	87
4.5.1.	Idol seventeen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pajak bea cukai.....	87
4.5.2.	Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai.....	88
4.5.3.	Idol seventeen dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN A KUESIONER		99
A.1	Tabel Pernyataan Kuesioner.....	99
A.2	Data Kuesioner Responden	104
LAMPIRAN B STATISTIK.....		107
B.1	Validitas.....	107
B.2	Reliabilitas	114
B.3	Statistik Deskriptif.....	118
B.4	Asumsi Klasik	122
B.5	Analisis Hipotesis	127
LAMPIRAN C ADMINISTRASI SKRIPSI.....		131
C.1	Daftar Riwayat Hidup.....	131
C.2	Lembar Bimbingan Dosen.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Impor	8
Tabel 2. 1 Komponen Struktural	18
Tabel 2. 2 Komponen Struktural	19
Tabel 2. 3 Komponen Struktural	21
Tabel 3. 1 Desain Penelitian.....	14
Tabel 3. 2 Skala Likert	17
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	23
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Data responden berdasarkan rentan usia	66
Tabel 4. 3 Data reponden berdasarkan status pekerjaan.....	66
Tabel 4. 4 Data responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	67
Tabel 4. 5 Hasil uji statistik deskriptif.....	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4. 10 Metode Uji White	77
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi X1	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Korelasi X2	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
Tabel 4. 17.....	84
Tabel 4. 18.....	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Seventeen</i>	16
Gambar 2. 2 <i>Seventeen</i>	17
Gambar 2. 3 <i>Seventeen</i>	19
Gambar 2. 4 <i>Seventeen</i>	20
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3. 1 Waktu Penelitian.....	16
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Probability P-Plot	74

DAFTAR TABEL LAMPIRAN

Tabel Lampiran 1	99
Tabel Lampiran 2	100
Tabel Lampiran 3	102
Tabel Lampiran 4	104
Tabel Lampiran 5	105
Tabel Lampiran 6	106
Tabel Lampiran 7	107
Tabel Lampiran 8	109
Tabel Lampiran 9	112
Tabel Lampiran 10.....	114
Tabel Lampiran 11.....	114
Tabel Lampiran 12.....	114
Tabel Lampiran 13.....	115
Tabel Lampiran 14.....	115
Tabel Lampiran 15.....	116
Tabel Lampiran 16.....	116
Tabel Lampiran 17.....	116
Tabel Lampiran 18.....	117
Tabel Lampiran 19.....	118
Tabel Lampiran 20.....	119
Tabel Lampiran 21.....	120
Tabel Lampiran 22.....	121
Tabel Lampiran 23.....	122
Tabel Lampiran 24.....	122
Tabel Lampiran 25.....	123
Tabel Lampiran 26.....	123
Tabel Lampiran 27.....	123
Tabel Lampiran 28.....	124
Tabel Lampiran 29.....	124
Tabel Lampiran 30.....	124
Tabel Lampiran 31.....	125
Tabel Lampiran 32.....	127
Tabel Lampiran 33.....	127
Tabel Lampiran 34.....	128
Tabel Lampiran 35.....	128
Tabel Lampiran 36.....	129
Tabel Lampiran 37.....	129
Tabel Lampiran 38.....	129
Tabel Lampiran 39.....	130

DAFTAR GAMBAR LAMPIRAN

Gambar Lampiran 1.....	125
Gambar Lampiran 2.....	126
Gambar Lampiran 3.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Budaya pop Korea atau yang lebih dikenal dengan K-Pop telah berkembang dengan cepat dan menjangkau Indonesia dan negara-negara lain (Dwi et al., 2024). K-Pop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen selain musik dan hiburan, terutama di kalangan remaja perkotaan (Nurislami Ananda et al., 2024). Para remaja ini membeli berbagai produk K-Pop, termasuk album, poster, pakaian, dan aksesoris bertema idola, selain menonton dan mendengarkan musik dan video K-Pop. *Generasi milenial* dan *Generasi Z* adalah demografi utama yang membeli tiket konser dan *merchandise*, karena pertumbuhan budaya *Korean Wave* pada akhirnya menghasilkan fenomena fanatisme terhadap budaya *Korean Wave* itu sendiri. (Nisrina et al., 2020). Seperti yang baru saja terjadi pada tanggal 4 Februari 2025 di salah satu mall Indonesia Lotte Mall, Kuningan, Jakarta Selatan terdapat antrian yang cukup panjang dan mengular terhadap penukaran tiket konser *Seventeen “Right Here in jakarta”* yang akan dilaksanakan di *Jakarta International Stadium (JIS)*. Antrian tersebut mencapai area luar mall yang dimana membuat para fans idol *Seventeen (Carat)* kecewa kepada pihak promotor yaitu Mecimapro. Pada proses penukaran tiket konser tersebut carat bisa memakan waktu lebih dari tujuh

jam (Kompas, 2025). *Generasi milenial* adalah generasi yang melek teknologi dan mahir secara sosial yang lebih suka menggunakan teknologi untuk mempermudah segala sesuatu (Tanjung & Aritonang, 2023). Dengan teknologi yang semakin maju, *Generasi Z* merupakan generasi peralihan dari Generasi Milenial. (Aureliya et al., 2023). Media sosial dan kemajuan teknologi membantu budaya K-Pop berkembang dan mempermudah penggemar untuk mempelajari lebih lanjut tentang bintang K-Pop favorit mereka. Karena kemajuan teknologi dan *aksesibilitas* pengetahuan (Fitriah dkk., 2023). Idola menarik bagi para remaja baik di dalam maupun luar negeri. Contoh: Remaja Korea Selatan, yang memiliki ketertarikan yang kuat pada idola, adalah sumber ketertarikan mereka pada Hallyu dan budaya Korea. (Fitirana. M., 2019).

Remaja saat ini mencari seseorang yang dapat dijadikan contoh. Gelombang Korea, yang sering dikenal sebagai demam Korea, telah berlangsung sejak tahun 2009 karena banyaknya pengagum. (Syahidah, 2022). Selain penampilan, lagu, dan teknologi yang semakin canggih yang memungkinkan mereka untuk melihat kehidupan sehari-hari idola mereka, remaja saat ini menjadi semakin bersemangat dan tidak akan melepaskan barang K-pop (*Korean Pop*) sekecil apa pun (Khairunnisa dkk., 2021). Mereka mengamati bagaimana para pahlawan mereka berusaha keras dan mempertahankan disiplin yang ketat dalam kehidupan mereka sebagai selebriti. Karena itu, para pemuda dan orang dewasa saat ini memujanya dan menginvestasikan banyak uang dan usaha hanya untuk melihat selebriti

favorit mereka. (Baswoko Praundrianagari et al., 2021). baik secara langsung dengan menghadiri acara tersebut maupun melalui saluran lain seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Twitter* (Asrie & Misrawati, 2020).

Setelah Korea Selatan, Amerika Serikat, dan Filipina, Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dalam hal penggemar K-pop pada tahun 2010. Sebanyak 66% penggemar berusia 20-an, 18% berusia 30-an, 8% berusia 40-an, 6% berusia 50-an, dan 2% berusia 60-an, menurut penelitian dari *Korean Culture and Information Service* (KOCIS). Pada tahun 2024, *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) melaporkan bahwa jumlah orang yang berusia belasan tahun telah meningkat sebesar 23,1%, mereka yang berusia 20-an tahun sebesar 20,8%, mereka yang berusia 40-an tahun sebesar 13,6%, dan mereka yang berusia 50-an tahun sebesar 17,4% (KOCIS, 2024).

Dalam komunitas penggemar K-Pop , terdapat istilah yang digunakan untuk membedakan penggemar berdasarkan jenis kelaminnya yaitu *fangirl* untuk penggemar perempuan dan *fanboy* untuk penggemar laki-laki (Azzahra et al., 2023); (Purwandari, 2023). *Fangirl* merupakan sebutan untuk para penggemar wanita, sedangkan *fanboy*, adalah sebutan untuk penggemar pria (Gumelar et al., 2021). Fangirl biasanya akan lebih aktif saat berinteraksi dengan idola pria, sedangkan *fanboy* biasanya akan lebih aktif saat berinteraksi dengan idola wanita. (Ode Sumirna et al., 2023). Selain *fangirl* dan *fanboy*, Ada pula sebutan multifandom bagi fans yang menyukai lebih dari satu grup.

Penggemar K-pop terkenal dengan pengabdian mereka, yang ditunjukkan tidak hanya dalam hal keuangan tetapi juga dalam hal waktu dan tindakan (Hanifah et al., 2023). Hanya untuk menonton aksi favorit mereka, para penggemar siap untuk mendedikasikan berjam-jam waktu mereka. Untuk membeli apa pun yang berhubungan dengan idola mereka, penggemar K-Pop juga siap untuk melupakan kebutuhan pribadi mereka dan mengeluarkan sejumlah besar uang..

Seventeen merupakan boygroup asal Korea Selatan yang debut pada 26 Mei 2015 di bawah naungan agensi *Pledis Entertainment*. Group ini terdiri dari 13 anggota yang terbagi ke dalam tiga unit, yaitu *Rap Unit*, *Vocal unit*, dan *Performance Unit*. *Seventeen* dikenal sebagai *self-producing* idol group karena para anggotanya secara aktif terlibat dalam proses kreatif, mulai dari produksi lagu hingga membuat koreografi. Woozi berperan sebagai *producer* utama, sementara Hoshi bertanggung jawab dalam pembuatan koreografi. Seluruh anggota turut berkontribusi dalam setiap aspek musikal dan pertunjukan mereka. Nama “*seventeen*” sendiri merepresentasikan konsep 13 anggota, 3 unit, dan 1 kesatuan group ($13+3+1 = 17$), yang mencerminkan kekompakan mereka sebagai satu keluarga. Penggemar *seventeen* yang dikenal dengan nama carat tersebar diberbagai negara, termasuk Indonesia. Pada periode 5-12 Februari 2016 *seventeen* menyelenggarakan polling melalui situs resmi mereka untuk menentukan nama resmi fandom.

Dalam proses pemilihan nama resmi untuk fandom, para penggemar *seventeen* diberikan enam pilihan nama, yaitu *tnvely*, *wish*, *same*, *wennie*, *tinker bell*, dan *carat* yang masing masing memiliki makna tersendiri. Hasil polling menunjukkan bahwa nama *carat* terpilih sebagai nama resmi fandom mereka. Nama ini dipilih karena memiliki makna simbolis-*carat* diibaratkan sebagai satuan yang membuat berlian semakin bersinar dan berharga. Dalam hal ini *seventeen* dianalogikan sebagai berlian, sementara para penggemar (*carat*) dianggap sebagai elemen penting yang meningkatkan nilai dan cahaya dari group tersebut. Harapan para anggota *seventeen* adalah bahwa seiring dengan meningkatnya popularitas mereka, nilai dan peran para penggemar pun turut menjadi semakin berarti.

Temuan dari penelitian (Ghadani et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli, yang ditunjukkan dengan t hitung (5,594) > t tabel (1,983) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini, semakin tinggi *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan membeli. Hal ini juga menentukan bahwa *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, menurut (Budiman & Handrito, 2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki dampak yang terlihat pada pilihan konsumen.

Pada akhirnya, pihak-pihak tertentu mengambil keuntungan dari kecenderungan konsumtif di antara para pengikut untuk menghasilkan uang. (Safira Hidayah, 2024). Pada akhirnya, loyalitas penggemar dimanfaatkan

sebagai nilai komersial yang tinggi dan menjadi peluang bagi berbagai pihak untuk meraih keuntungan (Siti, 2023). Terdapat persaingan ketat di antara agensi yang mewakili bintang K-Pop di Korea Selatan. Untuk mendorong penggemar membeli semua edisi jika mereka ingin mengoleksi seluruh album, agensi Korea juga merilis berbagai versi album dengan berbagai tambahan termasuk *photocard*, *photo book*, dan *stickers*.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan, *impulsif*, dan berulang, tanpa melalui pertimbangan rasional terhadap kebutuhan yang sebenarnya (Tanliana & Utami, 2022). Menurut Mowen dalam (Simalango, 2020) mengatakan Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh orang-orang tanpa menyadari apa yang mereka lakukan dan semata-mata untuk memuaskan kebutuhan mereka akan suatu objek yang menarik tanpa mempertimbangkan biaya. Seseorang yang terlibat dalam perilaku konsumtif ini dapat mengalami kecemasan sebagai akibat dari dorongan yang terus menerus untuk membeli barang yang diinginkan. Aspek-aspek perilaku yang cenderung merugikan dalam lingkungan ekonomi sering kali dikaitkan dengan gagasan perilaku konsumtif. Hal ini mengimplikasikan bahwa pendapatan seseorang berdampak pada tingkat konsumsi mereka. Menurut teori Keynes, jumlah konsumsi cenderung meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan yang tersedia karena konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan yang tersedia. Hal ini mendorong konsumsi, yang pada akhirnya menghasilkan konsumerisme. (Watung,

2022). Hasil yang dilakukan oleh (Fisa & Rasipan, 2024) menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Keputusan pembelian penggemar K-Pop pada produk fisik semakin tinggi pada konsumen yang memang memiliki perilaku konsumtif sementara motivasi dan minat justru berbanding terbalik.

Pajak merupakan kontribusi wajib yang harus dibayarkan oleh setiap wajib pajak kepada negara. Dana yang dikumpulkan dari pajak akan masuk ke kas negara dan digunakan untuk membiayai pembangunan nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara umum terdapat dua jenis sistem pemungutan pajak, yaitu pajak langsung dan pajak tidak langsung. Pajak langsung adalah pajak yang dibayarkan langsung oleh pihak yang dikenai tanpa dapat dialihkan kepada pihak lain, seperti halnya pajak penghasilan yang dipungut secara berkala melalui Surat Ketetapan Pajak (SKP). Berdasarkan ketentuan dalam pasal 22 pajak penghasilan, Kementerian Keuangan memberikan kewenangan kepada bendahara pemerintah untuk memungut pajak dari pihak-pihak yang melakukan transaksi ekonomi tertentu, termasuk impor barang. Ketentuan teknis terkait pemungutan, besaran tarif, serta prosedur pelaporan dan penyetoran diatur dalam PMK No. 34/PMK.010/2017 yang kemudian diperbarui menjadi PMK No. 110/PMK.010/2018 dan berlaku sejak 5 September 2018, selain itu bertujuan untuk melindungi pasokan bahan baku dalam negeri dan menyesuaikan tarif dengan ketentuan bea masuk atas barang kiriman,

kebijakan ini juga ditujukan untuk menjaga stabilitas harga pangan serta ketersediaanya di pasar.

Berikut terlampir data impor berdasarkan golongan penggunaan barang 5 tahun terakhir (Juta US\$) :

Tabel 1.1
Data Impor

Golongan Penggunaan Barang Impor	Nilai Impor (Nilai CIF) Menurut Golongan Penggunaan Barang (Juta US\$)				
	2023	2022	2021	2020	2019
Barang Konsumsi	21.546,9	19.832,4	20.182,8	14.656,0	16.454,6
Bahan baku dan barang penolong	161.155,8	181.260,1	147.380,2	103.209,9	126.355,5
Barang Modal	39.183,5	36.354,6	28.627,0	23.702,9	28.465,6
Jumlah	221.886,2	237.447,1	196.190,0	141.568,8	171.275,7

(Sumber : <https://www.bps.go.id/site/resultTab>)

Para penggemar K-Pop telah mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari kenaikan tarif terbaru. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hanya Korea Selatan yang memproduksi produk resmi. Beberapa penggemar mempertimbangkan untuk membeli barang sendiri dan mencari cara alternatif untuk membeli barang dagangan idola mereka karena tingginya harga barang, biaya pengiriman, dan kenaikan tarif..

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Pemilihan Idol Seventeen sebagai *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif fans terhadap Pajak Bea Cukai”**

1.2. Rumusan dan Batasan Masalah

Rumusan dari latar Belakang yang sudah dijelaskan diatas maka penulis merumuskan masalah yang akan dikaji lebih mendalam, yaitu :

- a. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap pajak bea cukai
- b. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai
- c. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan, yaitu sebanyak 60 responden. Sampel diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yakni penggemar *seventeen* (carat) yang berada di Indonesia serta aktif menggunakan media sosial. Jumlah tersebut memang lebih sedikit dibandingkan hasil perhitungan menggunakan rumus penentuan sampel, tetapi karena adanya keterbatasan waktu, akses, dan partisipasi responden, penelitian ini hanya melibatkan 60 orang yang dianggap memadai untuk mewakili populasi. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel: *Brand ambassador*, Perilaku Konsumtif dan Pajak Bea Cukai.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap pajak bea cukai
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai

1.4.Kebaruan Penelitian

Peneliti yang dilakukan oleh dengan judul “Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-boygroup *seventeen* (*Carat*) di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan 1 variabel yaitu perilaku konsumtif. Sedangkan pada proposal yang penulis buat menggunakan 3 variabel.

Peneliti yang dilakukan oleh Cantika Indah Faradasya, Nurvita Trianasari dengan judul “pengaruh *brand ambassador* Kpop Stray kids dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (study kasus *E-Commerce* Shopee)”. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada proposal yang penulis buat menggunakan 3 variabel yaitu idol *seventeen* (X1), perilaku konsumtif (X2) dan pajak bea cukai (Y).

Peneliti yang dilakukan oleh Riski Febriana, Muh Izza, Novendi Arkham Mubtadi, dan Nur Fani Arisnawati dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia”. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel

dependen yaitu peluang usaha dan pajak bea cukai di Indonesia. Sedangkan pada proposal yang penulis buat menggunakan satu variabel dependen yaitu pajak bea cukai.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan dari segi variabel dan objek yang diteliti. Berbeda dengan peneliti sebelumnya yang hanya menggunakan satu atau dua variabel. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu idol *seventeen*, perilaku konsumtif, dan pajak bea cukai. Fokus pada idol *seventeen* sebagai *brand ambassador* serta keterkaitannya dengan pajak bea cukai merupakan hal yang belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai potensi penerimaan pajak dari perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat teoritikal dan akademis

Bidang akuntansi pajak dapat mengambil manfaat dari penelitian ini. Para peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan dan sumber bahan untuk lebih memahami hubungan antara kepatuhan pajak, perilaku konsumen, dan fenomena budaya populer.

1.5.2. Manfaat Manajerial dan Praktikal

a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai *referensi* tambahan dan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan tambahan

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai sarana untuk mengevaluasi kemampuan penulis dalam penulisan.

c. Bagi Akademisi

Untuk menambahkan wawasan terkait budaya luar maupun *culture*.

1.6. Organisasi Skripsi

Bab 1 : Konteks yang menjelaskan fenomena budaya Korea (K-Pop), khususnya dampak idola *seventeen* sebagai *brand ambassador* terhadap interaksi penggemar dengan biaya bea cukai dan kebiasaan konsumsi mereka. Perilaku konsumtif dan pengaruh idola *seventeen* terhadap pajak bea cukai menjadi isu utama dalam penelitian ini..

Bab 2 : Bab ini memberikan landasan teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti, seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, pengertian *brand ambassador*, perilaku konsumtif, serta peraturan pajak dan bea cukai. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang relevan, struktur hubungan antar variabel yang diteliti dalam bentuk diagram alir, dan hipotesis yang akan diuji secara empiris.

Bab 3 : Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Bab ini menjelaskan tujuan, latar, dan populasi

penelitian serta sampel yang diambil melalui *purposive sampling* dari para penggemar *seventeen* yang berusia antara 17 dan 30 tahun. Selain itu, operasi variabel dijelaskan, bersama dengan metode analisis data yang melibatkan banyak pengujian..

Bab 4 : Bab ini menampilkan temuan-temuan dari analisis data responden. Karakteristik responden, temuan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta hasil uji regresi dan hipotesis semuanya tercakup dalam bab ini. Untuk memberikan interpretasi yang menyeluruh, pembahasan dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan gagasan yang dipelajari dan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Bab 5 : Bab ini mencakup kesimpulan yang menjawab rumusan masalah berdasarkan temuan-temuan dari analisis yang dilakukan. Bab ini juga memberikan rekomendasi yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan yang berkepentingan, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, dan akademisi. Kekurangan dari penelitian ini juga dicatat untuk dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA PEMIKIRAN & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Literatur

2.1.1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, sebagaimana dikutip dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menjelaskan keterkaitan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Dalam rangka teori ini, niat individu dianggap sebagai indikator yang paling kuat untuk memprediksi suatu perilaku. Dengan kata lain, untuk memahami apa yang kemungkinan besar akan dilakukan seseorang, hal utama yang perlu diketahui adalah niat atau kehendaknya. Namun demikian, dalam praktikal suatu tindakan bisa didasarkan pada pertimbangan lain yang tidak selalu berlandaskan pada niat tersebut. *Salience*, atau mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, adalah ide utama dalam teori ini. Standar dan sikap subjektif membentuk niat (Jogiyanto, 2007). Cara para penggemar menanggapi kenaikan tarif pajak impor Korea inilah yang membuat TRA relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pajak didefinisikan sebagai kewajiban kontribusi dari individu maupun badan kepada negara yang bersifat memaksa sesuai ketentuan undang-

undang tanpa adanya imbalan langsung, dan peruntukan bagi pembiayaan kepentingan negara guna mencapai sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat. Menurut Menteri Keuangan, bendaharawan pemerintah berwenang untuk memungut pajak atas pembayaran untuk penyerahan produk, dan lembaga-lembaga tertentu berwenang untuk memungut pajak dari wajib pajak yang terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan impor atau jenis perusahaan lain, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 22 Undang-Undang Pajak Penghasilan. Tujuan pemungutan PPh 22 adalah untuk menjaga bahan baku dalam negeri, menstabilkan harga pangan, dan menjaga ketersediaan pangan.

PMK No. 199/PMK.010/2019 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Perpajakan atas Impor Barang Kiriman merupakan aturan terkait kepabeanan dan impor barang kiriman yang ditetapkan pada 26 Desember 2019. Batas pembebasan bea masuk barang impor yang sebelumnya ditetapkan sebesar USD 75 harus diubah oleh Bea Cukai menjadi USD 3. Pemerintah juga menyesuaikan tarif yang berkisar antara 27,5% hingga 37,5%. Landasan hukum yang mengatur klausul-klausul tersebut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006 mengatur bea masuk, berbagai tarif dapat digunakan untuk memungut biaya impor. Menteri Keuangan menetapkan bea masuk untuk memberikan kejelasan perhitungan dan memfasilitasi penyerahan pemberitahuan pabean oleh importir terkait pembayaran pajak dan pungutan impor dalam rangka impor.

2.1.2. Profil *Seventeen*



Gambar 2. 1 *Seventeen*

Sumber : *Pinterest*

Boygrup K-Pop asal Korea Selatan, *seventeen* atau yang sering disingkat sebagai SVT dibentuk oleh agensi bernama *Pledis Entertainment*. Agensi resmi mendebutkan mereka pada tanggal 26 Mei 2015 dengan lagu debutnya “*Adore U*”. Lagu “*Adore U*” merupakan *lead track* dari mini album *seventeen* berjudul “*17 Carat*” yang secara resmi dirilis pada tanggal 29 Mei 2015. Boygroup *seventeen* dikenal dengan konsep “*self-producing idol group*” karena para anggota grup tersebut aktif dalam penulisan dan juga produksi lagu – lagu mereka sendiri. Pada awalnya, agensi mereka yakni *Pledis Entertainment* berencana untuk mendebutkan boygroup ini dengan 17 anggota, tetapi karena beberapa alasan, akhirnya mereka debut dengan 13 anggota yang terdiri dari Seungcheol, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, Dokyeom, Mingyu, Minghao, Seungkwan, Vernon, dan Dino. *seventeen* memiliki tiga sub – unit yang masing – masing

berfokus pada jenis musik yang berbeda, yakni *Hip – Hop Team*, *Performance Team* dan *Vocal Team*. Nama *seventeen* sendiri dapat juga diartikan sebagai 13 anggota + 3 sub – unit + 1 grup = 17 (*seventeen*). Sebagai simbol telah debutnya mereka dalam satu grup, mereka diberi cincin sebagai simbol pemersatu mereka, dimana cincin tersebut nantinya akan berganti setiap mereka mengadakan *anniversary*.

Ketiga belas anggota *seventeen* sangat berbakat dalam koreografi dan musik. Namun demikian, memang sulit untuk membagi tugas secara adil dalam kelompok, khususnya apabila jumlah anggotanya banyak. Setidaknya, mereka dapat menyoroti dan menunjukkan keterampilan individu mereka dalam divisi unit. *seventeen* terbagi menjadi 3 sub-unit, yakni :

2.1.3. Hip-Hop Unit



Gambar 2. 2 Seventeen

Sumber : *Pinterest*

Sub Unit yang terdiri dari Seungcheol (S.Coups), Wonwoo, Mingyu dan Vernon. Setiap Unit pasti memiliki seorang *leader*, dalam Unit ini memiliki *leader* yang sama dengan *seventeen* yaitu Seungcheol (S.Coups). Setiap unit memiliki lagu-lagu mereka sendiri yang menunjukkan spesialisasi mereka. Setiap unit juga memiliki *positions* masing masing seperti :

Tabel 2. 1
Komponen Struktural

<i>Member</i>	<i>Positions</i>
S.Coups (에스쿱스)	<i>Leader, Rapper, Sub Vocalist, Visual</i>
Wonwoo (원우)	<i>Rapper, Lead Dancer, Sub Vocalist, Visual</i>
Mingyu (민규)	<i>Rapper, Sub Vocalist, Visual</i>
Vernon (버논)	<i>Rapper, Sub Vocalist, Main Dancer, Visual, Maknae</i>

Setiap unit memiliki lagu-lagu mereka sendiri yang menunjukkan spesialisasi mereka. Sampai pada tahun 2025 ini, hip-hop unit telah merilis 19 lagu, yakni *Ah Yeah, Fronting, Monday To Saturday, Space, Lean On Me, If I, Check-In (Remastering), Traume, Lean On Me (Japanese ver.), What's Good, Chilli, Back It Up, Chilli (Japanese ver.), GAM3 BO1, I Can't run Away, Fire, Monster, LALALI, Water* (Seventeen Wiki,2024).

2.1.4. Vocal Unit



Gambar 2. 3 Seventeen

Sumber : *Pinterest*

Sub Unit ini berisikan Vokalis dari *seventeen* yakni, Jeonghan, Joshua, Woozi, Dokyeom, Seungkwan. *Leader* dari Vocal unit ini adalah Woozi, selain vokalnya yang hebat Woozi juga hebat dalam menulis dan aransemen lagu. Setiap unit juga memiliki *positions* masing masing seperti :

Tabel 2. 2
Komponen Struktural

<i>Member</i>	<i>Positions</i>
Jeonghan (정 한)	<i>Lead Vocalist, Visual, Lead Dancer</i>
Joshua (조슈아)	<i>Lead Vocalist, Visual</i>
Woozi (우지)	<i>Leader, Lead Vocalist, Main Dancer, Producer</i>
Dokyeom (도겸)	<i>Main Vocalist, Lead Dancer</i>
Seungkwan (승관)	<i>Main Vocalist, Face of The Group, Maknae</i>

Tidak berbeda jauh dari *Hip-Hop Unit*, *Vocal Unit* juga telah merilis lagu-lagu mereka sendiri yang menunjukkan spesialisasi mereka. Sampai pada tahun 2025 ini Vocal unit telah merilis 19 lagu, yakni *When I Grow Up*, *Say Yes*, *Simple*, *Don't Listen In Secret*, *Habit*, *Pinwheel*, *Falling for U*, *20 (Japanese ver.)*, *Come To Me*, *Hug*, *Second Life*, *Pinwheel (Japanese ver.)*, *Same Dream*, *same mind*, *same night*, *Imperfect Love*, *Dust*, *Yawn*, *Cheers To Youth*, *Candy* (Seventeen Wiki,2024).

2.1.5. Performance Unit



Gambar 2. 4 Seventeen

Sumber : *Pinterest*

Sub-unit yang terakhir yakni *Performance Unit* yang beranggotakan Hoshi, Jun, Minghao, dan Dino. *Leader* dari unit ini yakni Hoshi. Meski spesialis mereka dalam dance, mereka juga memiliki lagu seperti sub-unit lainnya. *Performance Unit* tidak hanya menampilkan kemampuan menari mereka tetapi juga vokal mereka. Setiap unit juga memiliki *positions* masing masing seperti :

Tabel 2. 3
Komponen Struktural

<i>Member</i>	<i>Positions</i>
Hoshi (호시)	<i>Leader, Main Dancer, Lead Vocalist, Sub Rapper, Choreographer</i>
Jun (준)	<i>Lead Dancer, Main Vocalist, Visual</i>
The8 (디에잇)	<i>Lead Dancer, Lead Rapper, Sub Vocalist</i>
Dino (디노)	<i>Main Dancer, sub Rapper, Sub Vocalist, Maknae</i>

Performance Unit juga telah merilis 19 lagu, yaitu *Jam Jam, OMG, Highlight, Swimming Fool, My I, Who, My I (Chinese Ver.), Lilili Yabbay, Highlight (Japanese ver.), MOONWALKER, Shhh, 247, 247(Japanese ver.), Wave, Pang!, I Don't Understand But I Luv U, Back 2 Back, Spell, Rain* (Seventeen Wiki,2024).

2.1.6. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan representasi identitas yang mencerminkan *individualisme*, pencapaian personal, dan menjadi bagian dari strategi komersialisasi dan komodifikasi suatu produk. Dalam hal ini, bisnis menggunakan duta merek untuk mengundang atau membujuk pelanggan. Karena *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan penampilan mereka, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Muchilisin Riadi dalam buku (Sukmawati & Fitriyah, 2021) Menurut UU No. 39/2007, komoditas yang diklasifikasikan sebagai barang mewah atau bernilai tinggi tetapi bukan barang kebutuhan pokok juga dikenakan pajak bea cukai. Hal ini

dilakukan untuk menjaga keseimbangan pungutan konsumen berdasarkan pendapatan mereka. Sebenarnya, tujuan utama dari pemungutan pajak bea cukai adalah untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan mengalami kerugian jika produk yang mereka beli pada akhirnya mempengaruhi pendapatan mereka.

Menurut Aletheia Rannani dalam buku (Sukmawati & Fitriyah, 2021) *brand ambassador* adalah orang atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili produk yang akan dijual. Duta produk biasanya merupakan anggota komunitas yang terkenal dan dicintai yang mewujudkan esensi produk dan dapat menarik pelanggan untuk membeli dan menggunakannya karena popularitas dan daya tariknya.

Kesadaran merek merupakan pada kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu yang merupakan elemen kunci dalam membentuk nilai dari merek tersebut (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019:22). Konsumen cenderung lebih mudah mengingat merek yang menimbulkan kesan kuat, baik yang memiliki citra positif maupun negatif (Durianto dalam Sari dkk, 2017:205).

Menurut (Wang & Hariandja 2016) Istilah *brand Ambassador* merupakan pendukung untuk sebuah merek yang dipilih oleh merek tersebut dan biasanya menggunakan selebriti. Nama lain dari *brand ambassador* adalah model promosi dan juru bicara iklan. Terlepas dari kenyataan bahwa istilah-istilah tersebut sering digunakan secara

bergantian di media, pemasar harus dapat membedakan antara duta merek yang hanya mempromosikan produk perusahaan dan mereka yang merupakan pendukung setia merek yang dipromosikan.

2.1.7. Pentingnya *Brand Ambassador* bagi Perusahaan

- a. *Brand ambassador* melindungi reputasi perusahaan
- b. *Brand ambassador* membantu perusahaan tumbuh
- c. *Brand ambassador* mampu meningkatkan *traffic* ke situs perusahaan

2.1.8. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012) dalam buku (Sukmawati & Fitriyah, 2021), ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, sebagai berikut :

- a. **Transparansi** : dimana seseorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka, sehingga dukungan tersebut dianggap autentik dan relevan.
- b. **Kesesuaian** : merupakan aspek utama dalam pemilihan terhadap *brand ambassador* yang menekankan pentingnya keselaran antara citra selebritas dan nilai atau karakter merek yang diwakilinya.
- c. **Kredibilitas** : tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* yang dinilai berdasarkan pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang dimiliki, serta kemampuan untuk menyampaikan secara objektif dan dapat dipercaya.

- d. Daya tarik : menunjukkan aspek non-fisik yang menarik dari seorang *brand ambassador*, seperti kepribadian, gaya komunikasi, atau keunikan karakter yang mampu memperkuat pesan promosi atau iklan produk.
- e. *Power* : menggambarkan kharisma atau pengaruh personal yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Menurut Royan (2004) dalam buku (Sukmawati & Fitriyah, 2021) , terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador* yaitu :

- a. *Attractiveness* (Daya tarik) tidak hanya terbatas pada aspek fisik, melainkan mencakup berbagai karakteristik personal yang dapat diamati oleh publik seperti kepribadian, gaya komunikasi, atau citra positif yang dimiliki oleh *endorser*.
- b. *Trustworthiness* (Kepercayaan) menggambarkan sejauh mana seseorang *endorser* dipandang dapat dipercaya, diandalkan, dan memiliki integritas sehingga menumbuhkan rasa aman dan keyakinan dalam diri konsumen.
- c. *Expertise* (Keahlian) merujuk pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* dalam bidang tertentu yang relevan dengan produk atau pesan yang disampaikan.

2.1.9. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku yang mengutamakan gaya hidup dan kepuasan di atas kebutuhan. Manusia sering menunjukkan sikap atau tindakan ini karena mereka belum pernah menggunakan suatu produk, seseorang telah menggunakan produk yang sama dengan nama yang berbeda, mereka membeli suatu produk karena tawar-menawar, atau mereka membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakannya. Sedangkan Lubis menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sikap yang kurang pertimbangan dan hanya berdasarkan keinginan yang harus dipuaskan, sehingga tanpa disadari mengakibatkan pemborosan dan pengeluaran yang tinggi.

Albarray (1994) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai konsumsi yang berlebihan dan boros yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak memiliki hirarki kebutuhan. Perilaku ini juga dapat dilihat sebagai cara hidup yang mewah. Oleh karena itu, konsumsi yang berlebihan terhadap komoditas atau jasa yang sebenarnya kurang penting dan merupakan keinginan prioritas disebut sebagai perilaku konsumtif. Maulana mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keinginan untuk membeli suatu barang yang tidak sesuai kebutuhan untuk memuaskan kebutuhan sendiri (Hidayah, 2015: 2). Ketidakmampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan disebut dalam psikologi sebagai gangguan pembelian kompulsif, atau kecanduan belanja.

Ketika membahas mengenai perilaku konsumtif, Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2011:107) mengatakan bahwa konsumen tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan tanpa banyak berpikir karena ingin memuaskan kebutuhannya sendiri, berdasarkan pendapat dari beberapa ahli yang telah disebutkan di atas.

Menurut Erich Fromm (1995, dalam Zebua A, 2001) perilaku konsumtif bisa terjadi karena beberapa sudut pandang yang mempengaruhi, yaitu :

a. Penemuan keinginan

Manusia identik dengan memiliki sifat tidak mudah merasa puas, sehingga kecenderungan untuk terus mengejar keinginan yang lebih besar akan selalu ada. Hal ini yang dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari

b. Selalu merasa seperti tidak memiliki apapun di luar jangkauan

Manusia yang memiliki perilaku konsumtif, maka tindakan konsumsinya selalu merasa “tidak lengkap atau kurang” dan mencari kepuasan akhir dengan mendapatkan hal-hal baru.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Dikutip dari (Vebriyani, Tiara 2021) menurut Sumartono (2002) secara tindakan perilaku konsumtif terdapat 8 indikator, yaitu:

a) Membeli produk karena iming-iming memberi

Konsumen melakukan pembelian suatu produk karena tertarik pada penawaran bonus atau hadiah yang diberikan apabila pembelian dilakukan lebih awal melalui *platform e-commerce*.

b) Beli produk karena kemasannya menarik

Konsumen di era modern cenderung mudah tertarik dan dipengaruhi oleh hal-hal yang unik dalam proses pembelian, salah satunya adalah daya tarik dari desain kemasan produk yang menarik perhatian.

c) Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi

Pada saat ini gengsi dan penampilan menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen, mulia dari cara berpakaian hingga berdandan. Hal ini dilakukan agar individu dapat tampil menarik dan memperoleh penilaian positif dari lingkungan sosialnya.

d) Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi

Pada saat ini gengsi dan penampilan menjadi perhatian utama bagi banyak individu. Hal tersebut tercermin melalui berbagai upaya seperti berpakaian modis, merias diri, dan aktivitas lain yang bertujuan untuk membangun citra menarik di hadapan orang lain.

- e) Membeli produk hanya menyimpan simbol dan status

Konsumen dengan daya beli yang tinggi cenderung melakukan pembelian barang-barang seperti pakaian dan aksesoris sebagai bentuk ekspresi diri. Pemilihan produk berharga mahal seringkali dimaksudkan untuk mencerminkan identitas atau status sosial tertentu. Dalam konteks ini, melainkan untuk menunjukkan simbol status dan memperoleh pengakuan dan lingkungan sosial.

- f) Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan

Konsumen cenderung meniru sikap dan gaya hidup publik figur yang mereka idolakan, termasuk dalam hal penggunaan produk. Ketika seorang idola menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, penggemar lebih terbuka untuk mencoba atau mengadopsi produk tersebut sebagai bentuk afiliasi emosional dan kekaguman terhadap tokoh tersebut.

- g) Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama)

Konsumen cenderung membeli produk dengan jenis yang sama, namun dari merek berbeda meskipun, meskipun produk sebelumnya masih tersedia atau belum habis digunakan. Hal ini mencerminkan perilaku konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan dorongan

untuk mencoba variasi atau karena pengaruh merek lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Sikap atau perilaku konsumtif dapat dipengaruhi baik secara *internal* maupun *eksternal* antara lain :

a. Faktor *internal*, yang terdiri dari:

a.) Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan *internal* dalam diri individu yang berfungsi membangkitkan serta mengarahkan perilakunya menuju pencapaian tertentu.

b.) Proses dan pengalaman belajar

Konsumen memperoleh informasi melalui berbagai sumber, termasuk berita yang mereka terima. Proses observasi dan pembelajaran yang terjadi selanjutnya sangat dipengaruhi oleh objek atau subjek yang menjadi fokus perhatian mereka.

c.) Kepribadian

Kepribadian merupakan pola perilaku yang melekat pada individu, terbentuk melalui kebiasaan, dan cenderung bersifat konsisten dalam jangka waktu yang lama.

d.) Konsep diri

Konsep diri dapat dipahami sebagai pandangan atau penilaian individu terhadap dirinya sendiri, yang pada waktu tertentu mencerminkan persepsi dan pemikiran yang dimilikinya tentang diri tersebut.

e.) Keadaan ekonomi

Keputusan seseorang dalam memilih dan membeli produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonominya. Individu dengan tingkat ekonomi rendah cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam menggunakan uang dibandingkan mereka yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi.

f.) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan konsep yang menggambarkan pola konsumsi individu, mencakup cara seseorang mengalokasikan waktu dan mengelola pengeluarannya.

b. Faktor *eksternal* terdiri atas:

a.) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan bentuk sikap dan nilai yang disadari, diakui, serta dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok, baik dalam lingkup besar maupun kecil, yang berlangsung dan diwariskan secara berkesinambungan.

b.) Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang bersifat relatif permanen dan tersusun secara hierarkis, dimana para anggotanya memiliki kesamaan dalam sistem nilai, minat, serta pola sikap.

c.) Faktor keluarga

Keluarga merupakan unit sosial terkecil yang menjadi model dasar utama bagi perkembangan individu, khususnya pada masa remaja. Peran keluarga sangat dominan dalam membentuk kepribadian, nilai, dan perilaku, termasuk kecenderungan terhadap sikap konsumtif.

d.) Grup/grup referensi

Sekelompok individu dapat mempengaruhi perilaku, pandangan, kebiasaan, serta pola konsumsi seseorang. Kelompok tersebut, yang sering disebut sebagai kelompok referensi, mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan perilaku dan gaya baru, membentuk konsep diri, serta menciptakan tekanan sosial yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk maupun merek.

Menurut (Hidayati, 2022) Perilaku konsumtif adalah praktik pembelian barang yang hanya didasarkan pada sensasi emosional, keinginan

yang berlebihan, atau kesenangan daripada kebutuhan yang wajar agar merasa puas dan nyaman secara fisik. Pembelian *merchandise*, tiket konser, atau produk yang di-*endorse* oleh idola mereka adalah contoh perilaku ini dalam konteks penggemar K-Pop. Kebiasaan pembelian penggemar K-Pop dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. *Fanatisme* : fanatisme terhadap idola *K-Pop* dapat mendorong penggemar untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk dukungan, (Yolanda & Yanna Primanita, 2023) menemukan bahwa fanatisme berkontribusi secara positif dalam pembentukan perilaku konsumtif dengan nilai R^2 sebesar 0,168, artinya *fanatisme* menyumbang 16,8% terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT di Indonesia.
- b. Konformitas: Keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial dapat mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku mereka, termasuk dalam hal konsumsi. (Ciptaningtyas & Prasetyo, 2022) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara tingkat konformitas dan perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* pada remaja penggemar grup K-Pop NCT di Indonesia.
- c. Gaya Hidup Hedonis: Gaya hidup yang berorientasi pada pencarian dan kepuasan instan cenderung meningkatkan perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Laila (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja muslim penggemar K-Pop di Pekalongan dengan kontrol diri berperan

sebagai variabel moderasi.

- d. Penggunaan Media Sosial : *Platform* seperti Instagram memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif penggemar K-Pop. (Putri & Resdati, 2024) menemukan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Kota Pekanbaru. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,551 mengindikasikan bahwa 55,1% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan instagram.

2.1.10. Pajak Bea Cukai

Istilah “bea cukai” menggambarkan impor dan ekspor produk. Setiap suku kata dalam bea cukai memiliki arti. Istilah “bea cukai” mengacu pada pajak yang dikenakan oleh pemerintah atas barang-barang yang diimpor atau diekspor. Harga produk yang masuk dan keluar dari suatu negara disebut sebagai bea. Pungutan negara atas suatu barang yang memiliki kualitas yang sesuai dengan undang-undang cukai yang telah ditetapkan disebut sebagai cukai. Oleh karena itu, pungutan negara atas komoditas yang diimpor dan diekspor serta barang-barang yang termasuk dalam kode cukai secara kolektif merupakan bea cukai (Klikpajak, 2022).

Menurut UU No. 39/2007, komoditas yang diklasifikasikan sebagai barang mewah atau bernilai tinggi tetapi bukan barang kebutuhan pokok juga dikenakan pajak bea cukai. Hal ini dilakukan untuk menjaga keseimbangan pungutan konsumen berdasarkan pendapatan mereka. Sebenarnya, tujuan utama dari pemungutan pajak bea cukai adalah untuk

memastikan bahwa konsumen tidak akan mengalami kerugian jika produk yang mereka beli pada akhirnya mempengaruhi pendapatan mereka (Klikpajak, 2022).

2.1.11. Karakteristik barang yang terkena bea cukai

UU No. 35 tahun 2007 menjabarkan kualitas produk kena cukai. Oleh karena itu, pungutan cukai dibedakan dari pungutan produk perdagangan lainnya berdasarkan fitur-fitur ini. Menurut peraturan undang-undang (Klikpajak, 2022), karakteristik barang yang terkena bea cukai adalah:

- a. Barang yang dalam proses pembuatannya membutuhkan pengawasan
- b. Barang yang penggunaannya berpotensi menimbulkan beberapa dampak negatif pada masyarakat dan lingkungan hidup
- c. Barang yang pengonsumsiannya perlu dikendalikan
- d. Barang yang penggunaannya dikenakan pungutan negara sebagai upaya menjaga keseimbangan dan kadilân, atau barang yang dikenai cukai sesuai ketentuan undang-undang.

2.1.12. Jenis-jenis barang yang terkena bea cukai

- a. Etanol atau etil alkohol yang proses pembuatannya tidak ketentuan terkait bahan baku yang digunakan.
- b. minuman dengan etil alkohol dalam jumlah berapapun, terlepas dari komponen dan metode produksinya. Kategori ini juga mencakup konsentrat yang mengandung etil alkohol.

- c. Rokok, daun, tembakau iris, dan produk tembakau olahan lainnya. Baik menggunakan bahan pembantu atau pengganti atau tidak dalam pembuatannya, barang-barang tersebut akan tetap dikenakan cukai.

Karena Peraturan Menteri Keuangan No. 199/PMK.010/2019, tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Pajak atas Barang Kiriman Impor, nilai bebas bea masuk sebesar US\$75 yang sebelumnya kami miliki saat membeli di luar negeri telah diturunkan menjadi US\$3 per pengiriman. Namun, pajak impor masih diberlakukan untuk tas, sepatu, dan produk tekstil (Frederica et al., 2023). Pemerintah telah menetapkan tarif normal bea masuk dan PDRI untuk untuk komoditi tas, sepatu, dan garmen sebesar (Pajak, 2024)

- a. Tas khusus 15% - 20%
- b. Sepatu khusus 15% - 25%
- c. Produk tekstil dengan PPh 11%
- d. Serta PPh Pasal 22 impor sebesar 7,5% hingga 10%
- e. Untuk barang khusus yaitu Buku Ilmu Pengetahuan bebas dikenakan Bea Masuk 0%, PPN 0% dan PPh 22 impor 0%

Contoh perhitungan pajak impor barang. Tom membeli sebuah sepatu dengan merk ternama dari luar negeri seharga Rp 255.000. Bea masuk yang berlaku adalah 7,5%. PPN yang harus ia tanggung adalah 10%, sementara PPh 0%. Berikut ini adalah cara menghitungnya:

- a. Harga masuk Rp 255.00
- b. Bea masuk : $7,5\% \times \text{Harga Barang} : 7,5\% \times \text{Rp } 225.000 = \text{Rp } 19.125$,
selanjutnya dibulatkan menjadi Rp 20.000
- c. PPN : $0\% \times (\text{Harga barang} + \text{bea masuk}) 10\% \times (\text{Rp } 255.000 + \text{Rp } 20.000) 10\% \times \text{Rp } 275.000 = \text{Rp } 27.500$ selanjutnya dibulatkan menjadi Rp 28.000
- d. PPh 0%
- e. Total harga barang setelah dikenai bea masuk dan pajak impor barang kini menjadi Rp 303.000

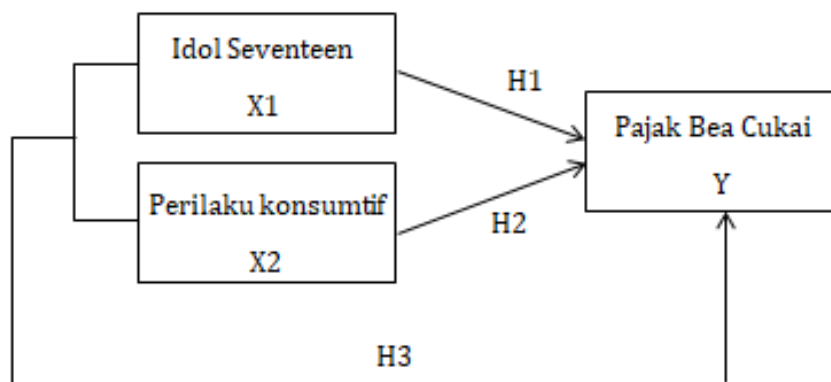
2.1.13. Dampak terhadap Penerimaan Negara

Melalui bea masuk dan pajak lainnya, peningkatan impor merchandise K-Pop oleh penggemar Indonesia berdampak pada penerimaan negara. Namun, potensi penerimaan negara tidak akan maksimal jika pelaku usaha tidak mematuhi peraturan perpajakan. Oleh karena itu, pemerintah harus melakukan lebih banyak hal untuk mengedukasi dan mengawasi para pelaku usaha mengenai tanggung jawab perpajakan mereka.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik berfungsi menjelsan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, diperlukan uraian yang jelas mengenai keterkaitan antar variabel independen dan variabel dependen. Apabila penelitian melibatkan variabel moderator

atau interenig, perlu dijelaskan alasan teoritis mengapa variabel tersebut disertakan. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian, yang penyusunan selalu harus didasarkan pada kerangka berpikir yang telah dibuat (Sugiyono, 2022; 60).



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Pemilihan Idol Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans Terhadap Pajak Bea Cukai

2.2.1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap pajak bea cukai

Menurut Andrews and Shimp 2018 dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Menurut (Brestilliani, 2020) dalam (Budiman & Handrito, 2023) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap suatu merek dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

H1 : brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap pajak bea cukai

2.2.2. Pengaruh perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai

Menurut (Febriana et al., 2023) perilaku konsumtif penggemar K-Pop sering muncul sebagai keinginan untuk mengoleksi versi berbeda dari merchandise bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi untuk kepuasan emosional. Akibatnya, pembelian produk impor meningkat, termasuk album dan photocard yang secara langsung mendorong asukanya pajak bea cukai atas barang impor tersebut. Menurut (Ghadani et al., 2022) menemukan bahwa konsumsi implusif oleh peggear K-Pop berdampak pada volume impor mrchandise meningkat secara signifikan, yang kemudian memperkuat kontribusi terhadap penerimaan pajak bea cukai. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perilkau kosumtif, semakin besar kontribusinya terhadap penerimaan negara melalui pajak bea cukai.

H2 : Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap pajak bea cukai

2.2.3. Pengaruh *brand ambassador* dan perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai

Menurut (Ayu Sekar Dinny & Purwanto, 2022) menyatakan bahwa brand ambassador dan perilaku konsumtif secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik brand ambassador serta semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk. Menurut (Wulan Rivanda Early et al., 2024) brand ambassador dan perilaku konsumtif

memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam mendorong keputusan pembelian. Brand ambassador yang memiliki daya tarik, kharisma, dan kedekatan emosional dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk, sedangkan perilaku konsumtif memperlihatkan adanya kecenderungan berlebihan dalam membeli produk.

H3 : *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap pajak bea cukai

2.3.Pembangunan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah disusun dalam pertanyaan penelitian. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada kajian teori yang relevan dan belum teruji melalui data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan data (Sugiyono, 2022; 63).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H0 : $p = 0$ > *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap pajak bea cukai

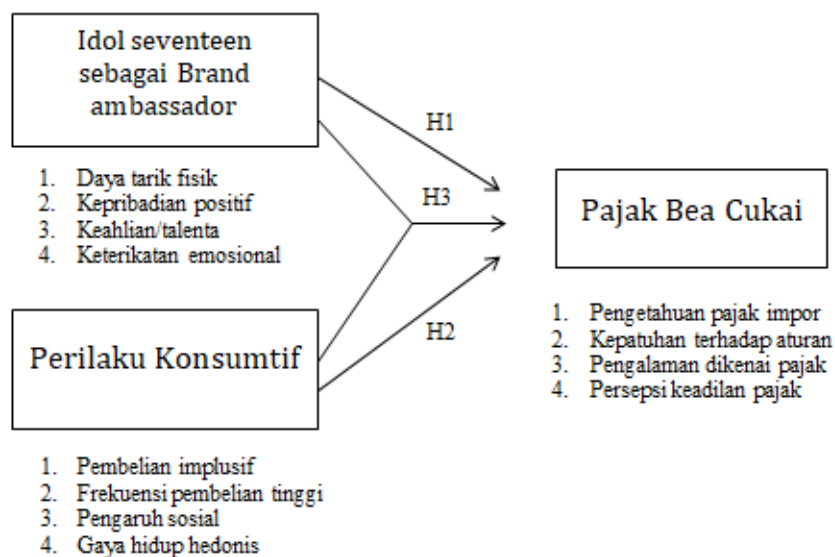
H1 : $p \neq 0$ > *brand ambassador* berpengaruh terhadap pajak bea cukai

H0 : $p = 0$ > perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap pajak bea cukai

H2 : $p \neq 0$ > perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap pajak bea cukai

H0 : $p = 0 >$ *brand ambassador* dan perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap pajak bea cukai

H3 $p \neq 0 >$ *brand ambassador* dan perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai



Gambar 2. 6
Model Penelitian dengan Hipotesis

Berdasarkan gambar 2.6 di atas, hasil dari kerangka pemikiran menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai. Variabel *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap pajak bea cukai. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam mendorong seseorang membeli barang impor.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif dengan metode *asosiatif* bersifat kausal. Menurut (Sugiyono, 2022), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara mengukur variabel-variabel yang berhubungan dan menganalisis data numerik menggunakan teknik statistik. Penelitian ini berfokus pada objektivitas dan menghasilkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara matematis. Metode *asosiatif* kausal bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu idol *seventeen*, perilaku konsumtif, dan pajak bea cukai

Berdasarkan teori tersebut, informasi dari sampel penelitian diperiksa dengan menggunakan teknik statistik. Dengan kata lain penelitian deskriptif dan *asosiatif* dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1
Desain Penelitian

No	Desain Penelitian	Pendekatan	
1	Filosofi riset	<i>Positivisme</i>	
2	Paradigma riset	<i>Deduktif</i>	
3	Strategi riset	<i>Kuesioner</i>	
4	Metode Riset	Pilihan	Metode kuantitatif
		Waktu	<i>Cross-sectional</i>
		Teknik dan prosedur	Pengumpulan data
Sumber : Saunders et al. (2012)			

3.2. Konteks Penelitian

Fenomena budaya K-Pop yang berkembang pesat di Indonesia adalah inspirasi dari penelitian ini, karena menjadi salah satu boygroup *K-Pop* yang disukai oleh generasi muda di Indonesia. *Seventeen* menjadi objek penting karena sering dijadikan *brand ambassador* oleh berbagai merek global. Penggemar K-Pop yang mengkonsumsi barang impor menjadi menarik untuk dikaitkan dengan pajak bea cukai sebagai tanggung jawab pajak atas barang impor dari luar negeri.

Konteks penelitian ini mencakup hubungan antara fandom K-Pop khususnya carat dan aspek ekonomi, seperti perilaku konsumen lintas negara dan kewajiban pajak. Dengan adanya kebijakan baru, seperti penurunan batas nilai bebas bea masuk dari USD 75 menjadi USD 3, penelitian tentang bagaimana perilaku penggemar dapat berdampak langsung pada kepatuhan pembayaran pajak dan kontribusi pendapatan negara melalui bea cukai.

3.3. Waktu dan Tahapan Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh pemilihan idol *seventeen* sebagai *brand ambassador* dan perilaku konsumtif fans terhadap kepatuhan pembayaran pajak bea cukai pada produk impor resmi terkait *merchandise*, album, dan produk *endorsement* yang dikonsumsi oleh fans di Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku fans K-pop khususnya *Carat* yang melakukan pembelian produk luar negeri secara *online* maupun melalui jasa titip (*jastip*).

memungkinkan peneliti untuk memberikan skor yang terstandarisasi pada setiap respons. Skor yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis serta menjawab pertanyaan penelitian. *Skala Likert* digunakan sebagai instrumen pengukuran yang berfungsi mengevaluasi persepsi, sikap, atau pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (Sugiyono, 2022)

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3. 2
Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4.1. Satuan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para penggemar *seventeen* di Indonesia yang aktif membeli *merchandise* atau barang barang impor yang berkaitan dengan idola mereka. Mereka dianggap sebagai konsumen potensial yang terpengaruh oleh *brand ambassador* dan memiliki sifat konsumtif terhadap barang-barang yang diiklankan idola mereka.

3.4.2. Populasi dan Sampel

Populasi ialah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga dapat berupa benda-benda atau unsur alam lainnya. Selain itu, populasi bukan sekedar jumlah dari objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki (Sinambela, 2021; 158). Populasi dari penelitian ini adalah penggemar *seventeen* yang aktif di media sosial WhatsApp, X dan Instagram yang dijadikan acuan penelitian yaitu : @17carats_ina (30,1 ribu *followers*), @svt_forlife (49,6 ribu *followers*), @sevnteen.id (196 ribu *followers*), dan @17carat.id (86,2 ribu *followers*). Jumlah total pengikut dari keempat fanbase sekitar 361,9 ribu, sehingga populasi penelitian ini ditetapkan sebesar 361 ribu. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, yaitu :

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

$$n = \frac{361.900}{1 + (361.900 \times 0,1^2)} = \frac{361.900}{1 + 3.619} = \frac{361.900}{3.620} \approx 100$$

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diamati atau diteliti, dengan tujuan memperoleh kesimpulan atau membuat generalisasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut

(Sugiyono, 2022; 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang seharusnya 100 responden. Namun, karena keterbatasan waktu dan kesediaan responden dalam penelitian, peneliti hanya berhasil memperoleh 60 responden melalui penyebaran kuesioner. Meskipun demikian, jumlah sampel tersebut memenuhi syarat minimal penelitian kuantitatif, yaitu lebih dari 30 responden, sehingga dianggap cukup untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022; 81) teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk menentukan bagian populasi yang akan dijadikan sampel penelitian. Pada penelitian ini, sampel yang dipilih adalah penggemar K-Pop, khususnya penggemar *seventeen (carat)* dengan kriteria usia 17-30 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap K-Pop.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah adalah peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Populasi penelitian ditetapkan sebesar 361 ribu penggemar *seventeen* yang aktif di media sosial. Mengacu pada perhitungan slovin dengan tingkat kesalahan 10% jumlah sampel minimal 100 responden. Akan tetapi, karena adanya keterbatasan waktu dan partisipasi responden, penelitian ini hanya berhasil melibatkan 60 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai karena ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar 30 hingga 500 responden.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022; 243) analisa data adalah untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan penggemar K-Pop aktif, khususnya grup *seventeen (Carat)*.
- b. Berusia antara **17 - 30 tahun**, sesuai dengan rentang usia *Generasi Z* dan *milenial* awal yang dikenal aktif dalam fandom.
- c. Pernah melakukan pembelian *merchandise*, album, atau produk *endorse* yang berasal dari luar negeri, baik secara langsung maupun melalui jasa titip (jastip).
- d. Berdomisili di wilayah Indonesia dan aktif menggunakan media sosial/*platform* belanja *online*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili karakteristik target populasi dalam penelitian kuantitatif berskala kecil hingga menengah. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah karena peneliti ingin secara spesifik memperoleh data dari kelompok responden yang benar-benar relevan dengan objek penelitian, yaitu penggemar *seventeen* yang terlibat dalam aktivitas pembelian barang luar negeri yang dikenai pajak dan bea cukai.

3.4.4. Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyono, 2022) operasional variabel adalah proses mendefinisikan variabel-variabel penelitian secara operasional, sehingga variabel tersebut dapat diukur atau diamati secara konkret. Proses ini melibatkan penjabaran konsep-konsep abstrak menjadi indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur, sehingga memudahkan dalam pengumpulan dan analisis data penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu variabel X1 (*brand ambassador*), X2 (Perilaku Konsumtif fans), dan variabel Y (Pajak Bea Cukai). Berikut ini definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

a. Variabel X1 (*brand ambassador*)

Menurut (Hutapea, 2019) *brand ambassador* adalah figur publik yang dipilih perusahaan untuk wakili citra merek dengan tujuan membangun kedekatan emosional degan konsumen serta meningkatkan minat beli. Menurut (Krisdayanti & Arini, 2022) peran *brand ambassador* dianggap efektif karena mampu memengaruhi persepsi konsumen melalui penampilan, sikap, dan populasinya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Dalam penelitian ini, *seventeen* ditempatkan sebagai *brand ambassador* yang merepresentasikan peran selebriti dalam memengaruhi perilaku konsumtif penggemar. Keberadaan *brand ambassador* diharapkan dapat membentuk citra positif, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mendorong pembelian *merchandise* K-

Pop yang berdampak pada penerimaan negara melalui pajak bea cukai

b. Variabel X2 (Perilaku konsumtif fans)

Perilaku konsumtif fans khususnya penggemar *seventeen* seringkali dipengaruhi oleh hubungan parasosial yang terbentuk antar idol dan penggemar. Penggemar cenderung membeli album, *merchandise*, dan tiket konser sebagai bentuk dukungan dan kedekatan emosional dengan idolanya. Menurut (Fisa & Rasipan, 2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif penggemar *seventeen* dipengaruhi oleh motivasi dan minat yang tinggi terhadap idolanya, yang mendorong keputusan pembelian album fisik dan *merchandise* lainnya.

c. Variabel Y (Pajak Bea Cukai)

Pajak bea cukai adalah pungutan negara yang dikenakan terhadap barang-barang impor dan ekspor yang masuk atau keluar dari wilayah Indonesia. Dalam konteks ini perilaku konsumtif fans, pembelian album, *merchandise*, dan barang-barang lainnya dari luar negeri dapat dikenakan bea masuk dan pajak impor sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal ini bahwa meningkatnya perilaku konsumtif penggemar terhadap produk-produk K-Pop dapat berdampak pada peningkatan penerimaan negara melalui pajak bea cukai.

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Kuesioner
Independen variabel (X1) <i>brand ambassador</i> Sumber : Hutapea, (2019) Krisdayanti & Arini, (2022) Permatasari, (2019)	1. Daya tarik fisik 2. Kepribadian positif 3. Keahlian/talenta 4. Keterikatan emosional	1. Penampilan menarik (visual) 2. Sikap ramah dan sopan 3. Kemampuan menyanyi, menari, dan panggung 4. Kedekatan emosional (fans merasa terhubung secara emosional)	1,2,3,4,5,6,7,8
Independen variabel (X2) Perilaku konsumtif fans Sumber : “Perilaku Konsumen “Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu (2022)	1. Pembelian impulsif 2. Frekuensi pembelian tinggi 3. Pengaruh sosial 4. Gaya hidup hedonis	1. Membeli barang idol secara spontan 2. Sering membeli <i>merchandise</i> secara rutin 3. Pembelian karena pengaruh teman/komunitas 4. Gaya hidup mengikuti trend idol <i>seventeen</i>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19
Dependen variabel (Y) Pajak bea cukai Sumber : “Perpajakan”Mardiasmo (2020)	1. Pengetahuan pajak impor 2. Kepatuhan terhadap aturan 3. Pengalaman dikenai pajak 4. Persepsi	1. Mengetahui ketentuan bea cukai 2. Bersedia membayar pajak barang impor	20,21,22,23,24,25,26,27,28,29

	keadilan pajak	3. Pernah dikenai aja saat membeli barang 4. Persepsi adil/tidakny a bea cukai	
--	----------------	---	--

a. Variabel X1 (*brand ambassador*)

Dalam konteks penelitian ini merujuk pada daya tarik selebriti dari anggota *seventeen* yang mempengaruhi minat dan perilaku penggemar. Daya tarik ini meliputi aspek penampilan, kemampuan, kepribadian, dan kedekatan emosional.

Adapun indikator variabel ini disusun berdasarkan teori daya tarik selebriti yang telah dikembangkan dan digunakan dalam berbagai penelitian terbaru mengenai pengaruh selebriti terhadap konsumen (Yunita Tri Arviani & Jaya Ramadaey Bangsa, 2024) sebagai berikut:

a) Daya tarik fisik

Daya tarik fisik mengacu pada penampilan visual seorang idol yang mampu menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan dari penggemar. Penampilan menarik dari anggota *seventeen* sering menjadi alasan utama penggemar mengikuti dan membeli produk yang mereka promosikan. Menurut (Hutapea; 2019) daya tarik fisik selebriti dapat menciptakan persepsi positif terhadap brand yang mereka promosikan, yang pada

akhirnya meningkatkan intensi pembelian konsumen. Daya tarik ini mencakup penampilan wajah, gaya berpakaian, serta performa visual saat tampil.

“kebanyakan responden menganggap *seventeen* memiliki daya tarik fisik yang tinggi, seperti penampilan yang rapi, wajah menarik dan koreografi yang memukau”

b) Kepribadian Positif

Kepribadian positif mencakup sikap sopan, rendah hati, dan perilaku menyenangkan dari seorang idol, yang membuat penggemar merasa nyaman dan percaya. *Seventeen* dikenal luas sebagai grup dengan etika kerja tinggi dan hubungan erat dengan penggemar (Carat) yang membentuk kepercayaan yang kuat. Menurut (Permatasari; 2019), kepercayaan terhadap seorang *endorser* mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin akan kualitas produk yang direkomendasikan oleh figur yang dipercaya.

“kepribadian positif anggota *seventeen*, seperti rendah hati dan sopan dalam interaksi sosial, memperkuat keterlibatan emosional penggemar terhadap mereka”

c) Keahlian/Talenta

Keahlian atau talenta mencakup kemampuan seorang idol dalam menyanyi, menari, berakting dan menyampaikan pesan promosi secara persuasif. *Seventeen* terkenal akan

kemampuannya dalam produksi musik dan koreografi yang kompleks yang membuat mereka dianggap sebagai *role model* para penggemarnya. Menurut (Krisdayanti & Arini; 2022), menunjukkan bahwa keahlian selebriti dalam bidang yang mereka geluti menambah nilai kredibilitas *endorment* yang berdampak pada meningkatnya minat beli terhadap produk yang mereka promosikan.

“talenta *seventeen* dalam menyanyi, menari dan menciptakan musik mereka sendiri memberikan kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan penggemar terhadap produk yang mereka iklankan”

d) Keterikatan Emosional

Para anggota *seventeen* memiliki kedekatan emosional dengan para responden, yang dibuktikan dengan rasa diakui, dihargai, dan didengar. Kesetiaan penggemar mereka didukung oleh hal ini. Hubungan emosional ini diperkuat oleh pertemuan yang intens melalui pertemuan penggemar atau situs-situs seperti *Weverse* (Kyla jung 2019).

b. Variabel X2 (Perilaku Konsumtif fans)

Perilaku konsumtif fans, yaitu kecenderungan penggemar untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka, seperti, album, *lightstick*, poster, pakaian, dan lain-lainnya.

Seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau rasionalitas ekonomi.

Indikator perilaku konsumtif disusun berdasarkan penelitian ini yaitu :

a) Pembelian Impulsif

Responden sering kali membeli memorabilia idola berdasarkan keinginan, tanpa menghiraukan kebutuhan atau situasi keuangan mereka. Hal ini biasanya terjadi selama penawaran waktu terbatas atau ketika produk baru diluncurkan. Menurut (Mangkunegara 2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional dan ketertarikan sesaat terhadap produk.

b) Frekuensi Pembelian Tinggi

Beberapa responden menyatakan bahwa mereka sering membeli barang-barang seperti *lightstick*, *photoard*, album, dan lain sebagainya. Intensitas pembelian ini menunjukkan perilaku konsumtif yang signifikan. Menurut (Mangkunegara 2022) menegaskan bahwa frekuensi pembelian yang tinggi menjadi salah ciri perilaku konsumtif yang berulang.

c) Pengaruh Sosial

Menurut para responden, mereka melakukan pembelian setelah melihat teman-teman atau jaringan penggemar mereka melakukan aktivitas serupa. Pembelian tersebut didorong oleh

tekanan dari teman sebaya atau keinginan untuk “tidak ketinggalan zaman”. Menurut (Mangkunegara 2022), pengaruh sosial memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda.

d) Gaya Hidup Hedonis

Sebagai bagian dari gaya hidup mereka, para responden menunjukkan kecenderungan untuk mendapatkan kesenangan dari mengoleksi barang dagangan. Memiliki barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka membuat mereka merasa puas, gembira, dan bangga. Menurut (Mangkunegara 2022) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis mendorong konsumen untuk mencari kesenangan pribadi tanpa memperhatikan aspek kegunaan barang.

c. Variabel Y (Pajak bea cukai)

Variabel Y adalah pajak bea cukai, yaitu persepsi responden terhadap kewajiban dan pemahaman mengenai pajak dan bea masuk atas barang impor, termasuk *merchandise* yang dibeli dari luar negeri melalui *platform daring* atau *fansite* luar negeri.

Menurut Mardiasmo (2020), pajak merupakan kontribusi wajib yang dibayarkan kepada negara oleh wajib pajak, bersifat memaksa sesuai ketentuan undang-undang, termasuk pajak atas barang impor yang pengelolaannya berada dibawah Direktorat

Jenderal Bea dan Cukai. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Y meliputi :

a) Pengetahuan pajak impor

Beberapa responden mengetahui peraturan yang mengatur pajak impor barang asing, termasuk klausul PMK No. 199/PMK.010/2019 dan batas harga bebas pajak. Namun, sebagian lainnya masih belum tahu. Menurut (Mardiasmo 2020) pemahaman tentang peraturan pajak sangat menentukan sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban.

b) Kepatuhan terhadap aturan

Terlepas dari ketidaksetujuan mereka terhadap jumlah pajak, beberapa responden siap untuk membayar pajak yang diperlukan. Pemahaman akan hukum dan tanggung jawab negara mengarah pada kepatuhan ini. Dalam buku perpajakan (Mardiasmo 2020) menjelaskan bahwa kepatuhan pajak dipengaruhi oleh moral, sanksi, dan kemauan individu.

c) Pengalaman dikenai pajak

Banyak responden mengatakan bahwa mereka membayar pajak ketika menggunakan Jastip untuk membeli barang luar negeri yang mereka sukai. Beberapa dari mereka menjadi lebih berhati-hati atau berpikir ulang untuk membeli barang dari luar negeri sebagai hasil dari pengalaman ini. (Mardiasmo

2020) menyebut pengalaman pribadi sebagai salah satu pembentukan sikap terhadap perpajakan.

d) Persepsi keadilan pajak

Pendapat para responden terbagi; beberapa berpendapat bahwa sistem pajak ini adil karena menghentikan penyelundupan, sementara yang lain berpendapat bahwa sistem pajak ini terlalu mahal untuk barang-barang pribadi. (Mardiasmo 2020) menegaskan bahwa persepsi terhadap keadilan sistem pajak mempengaruhi niat patuh atau tidaknya wajib pajak.

3.5. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017; 148) analisis data merupakan proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, melakukan tabulasi data sesuai variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Sinambela, 2021; 266) validitas dalam penelitian diartikan sebagai tingkat ketepatan alat ukur dalam mengukur isi atau makna sebenarnya dari objek yang diteliti. Dalam menentukan validitas suatu instrumen, setidaknya diperlukan tingkat kedekta yang tinggi antara hasil

pengukur dengan konsep atau konstruk yang diyakini sesuai dengan tujuan pengukuran. Ada beberapa jenis validitas yang umumnya diuji dalam instrumen penelitian:

- a. Validitas *Internal* : untuk menjelaskan kejadian, isu/gejala, dan data tertentu yang mana sebagian penelitian sesungguhnya didukung oleh data.
- b. Validitas *Eksternal* : mengacu pada tingkat hasil yang bisa digeneralisasikan dalam populasi yang lebih besar, baik kasus ataupun situasi. Isu tentang generalisasi memang problematik.
- c. Validitas Konstruk : pada validasi tipe ini, persetujuan dicari dari konstruk yang dioperasionalkan. Oleh karena itu, dalam validasi ini, artikulasi dari konstruk adalah penting; peneliti memahami konstruk ini sama dengan yang pada umumnya dianggap konstruk.
- d. Validitas kriteria : berupaya untuk menghubungkan hasil dari salah satu instrumen tertentu dengan kriteria eksternal lainnya. Dalam jenis validasi ini, ada dua bentuk utama; validitas prediktif dan validitas konkuren.

Uji validitas dapat dirumuskan :

$$r_{xy} = \frac{(N \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan :

- a) **r_{xy}**: Koefisien korelasi antara skor item (X) dan skor total (Y).
- b) **N**: Jumlah responden.
- c) **$\sum XY$** : Jumlah perkalian skor setiap item (X) dengan skor total (Y).

- d) $\sum X$: Jumlah skor setiap item (X).
 - e) $\sum Y$: Jumlah skor total (Y).
 - f) $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor setiap item (X).
 - g) $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total (Y).
- b. Uji Reliabilitas

Uji instrumen reliabilitas adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Salah satu metode yang paling umum untuk menguji reliabilitas instrumen adalah menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α).

Cronbach's Alpha merupakan statistik yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrumen yang terdiri atas sejumlah item atau pertanyaan. Nilai ini menunjukkan sejauh mana item-item dalam instrumen memiliki korelasi satu sama lain dan secara bersama-sama mengukur konstruk yang sama. Secara umum, instrumen dengan nilai α diatas 0,60 dianggap memiliki konsistensi internal yang memadai, sementara nilai yang tinggi, seperti diatas 0,70 atau 0,80 menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik (Sinambela, 2021; 428)

3.5.2. Uji Asumsi Klasik (Uji BLUE)

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Suatu model dapat dikatakan memenuhi kriteria BLUE apabila seluruh asumsi klasik terpenuhi.

(Sinambela, 2021). Terdapat lima uji asumsi yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi tersebut, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur untuk menilai apakah data memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Pengujian ini dilakukan karena dalam analisis statistik parametrik, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal (Sinambela, 2021; 429).

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Sinambela, 2021; 433).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada *Scatter Plot* dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak (Sinambela, 2021; 434)

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak korelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai

variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Pertama, Uji *Durbin-Watson* (DW Test). Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel penjelas (Sinambela, 2021; 436).

3.5.3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga yang akan kita ketahui adalah pengaruh variabel bebas: X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat: Y (Sinambela, 2021; 441). Persamaan regresi dapat dirumuskan :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

\hat{Y} = kinerja pegawai

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi/terminasi

X_1 = kompensasi

X_2 = disiplin kerja

e = standar error

b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut (Ghozali, 2021; 250) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan linear antara dua variabel. Hubungan yang diukur oleh korelasi ini tidak bersifat sebab-akibat, sehingga analisis ini tidak membedakan mana variabel yang berperan sebagai penyebab dan mana yang menjadi akibat. Dengan demikian, korelasi hanya menunjukkan tingkat keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti tanpa mengindiasikan arah pengaruh secara langsung.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021; 147).

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial/individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini digunakan uji t (t-test) dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$). Uji hipotesis dengan uji t pada tingkat signifikan 0,05 untuk masing-masing variabel bebas dengan dua sisi masing-masing 0,025 (Sinambela, 2021; 442)

e. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah secara simultan/bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, digunakan uji F dilihat dari koefisien regresi variabel independen dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$). Uji hipotesis simultan dengan uji F pada tingkat signifikan tertentu (jika $\alpha = 5\% = 0,05$) untuk semua variabel bebas secara bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F-hitung terhadap besarnya nilai F-tabel (Sinambela, 2021; 444).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informasi dari sampel yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner untuk mendeskripsikan hal yang diteliti. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang merupakan penggemar grup K-Pop *seventeen*, dengan kriteria usia 17-30 tahun, berdomisili di Indonesia dan pernah melakukan pembelian *merchandise seventeen* baik secara langsung maupun melalui jasa titip (Jastip).

Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel idol *seventeen* sebagai *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan pajak bea cukai.

4.1.1. Profil Responden

Gambaran umum mengenai karakteristik yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner.

a. Jenis Kelamin

Sebanyak 60 responden penggemar *seventeen* berpartisipasi dalam *survei* ini, terdiri dari laki-laki dan perempuan. Distribusi jenis kelamin sangat penting untuk memahami sifat-sifat responden

penelitian. Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	48	80%
Laki-laki	12	20%
Total	60	100%

Sumber : hasil data responden

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa terdapat 48 responden perempuan atau 80% dari total penelitian, dan 12 responden laki-laki atau 20%. Sampel penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar grup K-Pop *seventeen* di Indonesia didominasi oleh perempuan. Dominasi ini mencerminkan karakteristik umum dari komunitas fando K-Pop yang lebih banyak diikuti oleh perempuan, khususnya pada kelompok usia muda. Hal ini dapat mempengaruhi pola konsumsi dan loyalitas terhadap idol, termasuk keputusan dalam membeli *merchandise* resmi yang berpotensi dikenakan pajak bea cukai.

b. Usia

Responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia yang beragam, mulai dari 17 hingga 29 tahun. Mayoritas responden berada pada usia 22 tahun, yaitu sebanyak 14 responden (23,3%) dari total 60 responden. Rincian distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2
Data responden berdasarkan rentan usia

Rentan Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20	12	20%
21-30	48	80%
Total	60	100%

Sumber : hasil data responden

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentan usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 48 responden atau 80% dari total responden. Sementara itu responden berusia 17-20 tahun berjumlah 12 responden atau 20%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar yang aktif membeli *merchandise seventeen* berada pada kelompok usia dewasa muda, yang secara ekonomi mulai memiliki kemampuan membeli barang impor, sehingga relevan untuk diteliti terkait pajak bea cukai.

c. Status Responden

Tabel 4.3 dibawah ini menampilkan karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir partisipan penelitian :

Tabel 4. 3
Data reponden berdasarkan status pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	31	51,7
Bekerja	23	38,3
Tidak Bekerja	6	10
Total	60	100%

Sumber : hasil data responden

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak dari kalangan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 31 responden atau 51,7% dari total responden. Sementara itu, responden yang sudah

bekerja 23 responden atau 38,3% dan yang tidak bekerja 6 responden atau 10%. Dominasi responden dari kalangan pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok usia produktif muda yang aktif dalam komunitas fandom memiliki ketertarikan tinggi terhadap idol dan produk K-Pop. Hal ini berkaitan dengan daya beli terhadap *merchandise* dan kemungkinan besar terpapar dengan sistem pembelian internasional yang dikenakan pajak bea cukai.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3 dibawah ini menampilkan karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir partisipan penelitian :

Tabel 4. 4
Data responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA/Sederajat	25	41,7
D3	20	33,3
S1	15	25
Total	60	100%

Sumber : hasil data responden

Berdasarkan tabel 4.4 responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Responden terbanyak merupakan lulusan SMA/ sederajat, yaitu sebanyak 25 responden atau 41,7%, diikuti oleh D3 sebanyak 20 responden atau 33,3% dan S1 sebanyak 15 responden atau 25%. Tingkat pendidikan ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada fase pendidikan atau awal memasuki dunia kerja. Hal ini sejalan

dengan karakteristik umum penggemar K-pop yang umumnya berasal dari kalangan muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konsumsi budaya populer seperti *merchandise* idol.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik semua variabel dalam penelitian. Untuk menggambarkan data, standar deviasi, maksimum, minimum, dan rata-rata digunakan.

Tabel 4. 5
Hasil uji statistik deskriptif

		Statistics		
		Idol Seventeen	Perilaku Konsumtif	Pajak Bea Cukai
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		32.2500	37.9167	35.3833
Std. Error of Mean		.78640	1.17562	.90638
Median		33.0000	38.5000	35.5000
Mode		33.00	33.00	29.00 ^a
Std. Deviation		6.09146	9.10632	7.02077
Variance		37.106	82.925	49.291
Range		28.00	44.00	34.00
Minimum		12.00	11.00	16.00
Maximum		40.00	55.00	50.00
Sum		1935.00	2275.00	2123.00

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil *output* SPSS yang tercantum dalam tabel 4.5 menunjukkan jumlah responden yang valid pada ketiga variabel, yaitu idol *seventeen*, perilaku konsumtif, dan pajak bea cukai masing-masing

berjumlah 60 responden, dengan tidak ada data yang hilang (*missing* = 0). Pada variabel idol *seventeen*, nilai rata-rata (*mean*) adalah 32,25, sedangkan nilai median dan modus sama-sama sebesar 33 yang menunjukkan bahwa data cukup simetris atau mendekati distribusi normal. Nilai minimum dan maksimum pada variabel ini adalah 12 dan 40, sehingga rentang nilai (*range*) sebesar 28. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi respon terhadap idol *seventeen* sebagai *brand ambassador* memiliki tingkat keragaman yang sedang dengan nilai standar deviasi sebesar 6,09.

Pada variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai *mean* sebesar 37,92, *median* 38,5, dan modus 33. Nilai maksimum adalah 55 dan minimum 11, menghasilkan rentang (*range*) sebesar 44 yang merupakan rentang tertinggi di antara ketiga variabel. Ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif fans memiliki variasi yang cukup besar di antara responden. Nilai standar deviasi sebesar 9,10 dan varian 82,93 juga menegaskan adanya penyebaran data yang lebih lebar pada variabel ini dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

Pada variabel pajak bea cukai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,38 dengan median 35,50 dan modus 29. nilai minimum adalah 16 dan maksimum 50 dengan *range* sebesar 34. Nilai standar deviasi sebesar 7,02 menunjukkan bahwa persepsi atau dampak yang dirasakan responden terhadap pajak bea cukai berada pada tingkat keragaman sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan atau pengalaman yang relatif seragam terhadap kebijakan pajak yang dikenakan

atas pembelian *merchandise* dari luar negeri, walaupun tetap terdapat perbedaan yang cukup signifikan antar individu.

4.2. Uji validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021; 66). Tabel berikut ini menampilkan temuan-temuan dari uji validitas yang dilakukan untuk penelitian ini

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Correlations		Standar Keputusan	
Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
X1.1	0,778	0,254	Valid
X1.2	0,690	0,254	Valid
X1.3	0,879	0,254	Valid
X1.4	0,880	0,254	Valid
X1.5	0,727	0,254	Valid
X1.6	0,776	0,254	Valid
X1.7	0,896	0,254	Valid
X1.8	0,771	0,254	Valid
X2.1	0,654	0,254	Valid
X2.2	0,711	0,254	Valid
X2.3	0,736	0,254	Valid
X2.4	0,723	0,254	Valid
X2.5	0,681	0,254	Valid
X2.6	0,888	0,254	Valid
X2.7	0,632	0,254	Valid
X2.8	0,790	0,254	Valid
X2.9	0,736	0,254	Valid

X2.10	0,627	0,254	Valid
X2.11	0,567	0,254	Valid
Y.1	0,632	0,254	Valid
Y.2	0,550	0,254	Valid
Y.3	0,629	0,254	Valid
Y.4	0,694	0,254	Valid
Y.5	0,696	0,254	Valid
Y.6	0,633	0,254	Valid
Y.7	0,546	0,254	Valid
Y.8	0,640	0,254	Valid
Y.9	0,585	0,254	Valid
Y.10	0,488	0,254	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan temuan uji validitas pada variabel idol *seventeen* (X1), setiap pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,254. Nilai r hitung untuk setiap pernyataan berkisar antara 0,690 hingga 0,896 sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, semua indikator variabel idol *seventeen* dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan. Dengan nilai korelasi 0,896 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, pernyataan X1.7 memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap skor keseluruhan dari semua item. Tingkat korelasi yang sangat tinggi dan signifikan ini menunjukkan bahwa X1.7 merupakan pernyataan paling berpengaruh dibandingkan dengan item lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan nomor 7 pada kuesioner idol *seventeen* (X1) adalah item yang paling kuat dalam mempresentasikan variabel idol *seventeen* pada penelitian ini.

Setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel sebesar 0.254, sesuai dengan temuan uji validitas pada variabel perilaku konsumtif (X2). Nilai r hitung setiap pernyataan berkisar 0,567 hingga 0,888, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Seluruh indikator variabel perilaku konsumtif layak digunakan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan dalam penelitian ini. Dengan nilai korelasi sebesar 0,888 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, pernyataan X2.6 memiliki nilai korelasi paling tinggi terhadap skor keseluruhan dari seluruh item. Tingkat korelasi yang sangat tinggi dari signifikansi menunjukkan bahwa X2.6 merupakan pernyataan yang paling berpengaruh dalam mengukur perilaku konsumtif, dibandingkan dengan item lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan nomor 6 pada kuesioner perilaku konsumtif (X2) adalah item yang paling kuat dalam mempresentasikan variabel perilaku konsumtif pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pajak bea cukai (Y), setiap pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,254. Nilai r hitung untuk setiap pernyataan berkisar antara 0,488 hingga 0,696, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Seluruh indikator variabel pajak bea cukai layak digunakan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan dalam penelitian ini. Dengan nilai korelasi 0,696 dan tingkat signifikansi 0,000, pernyataan Y.5 memiliki nilai korelasi tinggi terhadap skor keseluruhan dari semua item. Tingkat

korelasi tertinggi terhadap skor keseluruhan dari semua item. Tingkat korelasi yang sangat tinggi dan signifikan ini menunjukkan bahwa Y.5 merupakan pernyataan paling berpengaruh dibandingkan dengan item lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan nomor 5 pada kuesioner pajak bea cukai (Y) adalah item yang paling kuat dalam mempresentasikan variabel pajak bea cukai pada penelitian ini.

4.2.2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021; 61). Berikut tabel uji reliabilitas :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Brand ambassador	0,917	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif Fans	0,897	0,6	Reliabel
Pajak Bea cukai	0,808	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

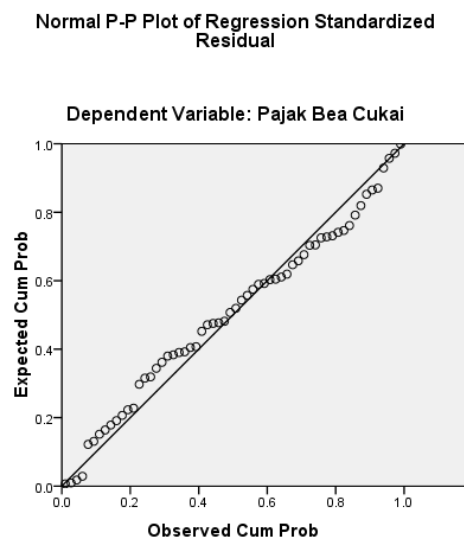
Berdasarkan tabel 4.7 variabel brand ambassador (X1) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,917, pada variabel perilaku konsumtif (X2) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,897, dan pada variabel pajak bea cukai (Y) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,808. Yang

berarti ketiga variabel memiliki lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan valid.

4.3. Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) digunakan untuk menilai apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Sebelum pengujian dilakukan, ditetapkan terlebih dahulu dua hipotesis, yaitu Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal, dan Hipotesis Alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021; 32)



Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Probability P-Plot

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 4. 8
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
0,659	0,778

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa sebagian besar titik residual menyebar dekat dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi cenderung terdistribusi secara normal. Meskipun ada beberapa titik yang sedikit menyimpang, namun secara umum penyimpangan tersebut tidak signifikan dan masih dalam batas wajar untuk data sosial. Untuk memastikan sisa data tetap memenuhi asumsi normalitas, diterapkan uji *kolmogorov smirnov*. Pada uji *kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal dengan nilai r $0,659 > 0,05$.

4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas tersebut. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol antar sesamanya (Ghozali, 2021; 157). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1. Brand ambassador Perilaku Konsumtif	.523	1,912
	.523	1,912

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas, karena seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $0,523 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,912 < 10$.

4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual bersifat konstan antar pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan perbedaan varians residual disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini penting dilakukan karena data yang digunakan mencakup berbagai ukuran, baik kecil, sedang, maupun besar (Ghozali, 2021; 178).

Tabel 4. 10
Metode uji white

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 ^a	.014	-.077	51.65328

a. Predictors: (Constant), X1X2, brand ambassador, Perilaku konsumtif, X2_kuadrat, X1_kuadrat

Tabel 4. 11
Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.582	2.525		.626	.534
	Brand ambassador	.042	.106	.072	.394	.695
	Perilaku Konsumtif	.023	.071	.059	.326	.746

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji white diperoleh nilai R Square sebesar 0,014. Rumus yang digunakan dalam uji white adalah $N \cdot R^2$, dengan jumlah sampel penelitian 60 responden. Dari perhitungan diperoleh $60 \cdot 0,014 = 0,84$ maka, chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($0,84 < 11,070$) yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan metode *Glejser*, peneliti memperkuat hasil bahwa data penelitian tidak

menunjukkan heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada metode *Glejser* adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dilihat pada tabel 4.10 bahwa nilai signifikansi variabel *Idol seventeen* (X1) adalah $0,695 > 0,05$, variabel perilaku konsumtif (X2) adalah $0,746 > 0,05$,

4.3.4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Apabila terdapat korelasi, maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah autokorelasi. Autokorelasi biasanya muncul karena observasi yang berurutan dalam suatu rentang waktu saling berkaitan. Permasalahan ini terjadi ketika residual (kesalahan pengganggu) tidak bersifat independen antar observasi. Kondisi ini umum dijumpai pada data runtut waktu (time series), dimana “gangguan” pada suatu individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya (Ghozali, 2021; 162).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.430	5.30110	2.156

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh adalah sebesar 2,156, dimana nilai tersebut berada diantara rentang 1,5 hingga 2,5 yang berarti tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa residual atau galat model regresi yang digunakan bersifat acak dan tidak saling berkorelasi antara satu dengan lainnya. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai tidak adanya autokorelasi telah dipenuhi dan hasil regresi dapat dikatakan lebih valid dan dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan.

4.4. Analisis Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.763	3.749		3.405	.001
Brand ambassador	.239	.157	.208	1.527	.132
Perilaku konsumtif	.393	.105	.510	3.751	.000

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12.763 + 0,239 + 0,393$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diperoleh, penjabaran mengenai masing-masing koefisien variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta

Pajak bea cukai diperkirakan bernilai 12,763, nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand ambassador* (X1) dan perilaku konsumtif (X2) bernilai nol, maka variabel pajak bea cukai (Y) diperkirakan tetap sebesar 12,763. Nilai ini merepresentasikan kondisi dasar atau titik awal dari pajak bea cukai sebelum dipengaruhi oleh variabel independen.

b. Koefisien *Brand ambassador* (0,239)

Koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,239 hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lain tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada *brand ambassador* akan meningkatkan pajak bea cukai sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berhubungan positif namun tidak signifikan terhadap pajak bea cukai, karena memiliki nilai sign 0,132. Standardized coefficient (β) untuk variabel ini sebesar 0,208 yang berarti kontribusi relatif brand ambassador terhadap pajak bea cukai sekitar 28,9%.

c. Koefisien perilaku konsumtif (0,393)

Koefisien regresi untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 0,393 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lain tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada perilaku konsumtif akan meningkatkan pajak bea cukai sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berhubungan positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai, karena memiliki nilai sign 0,000. Standardized coefficient (β) untuk variabel ini sebesar 0,510, yang berarti kontribusi relatif perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai adalah sekitar 71,1%.

d. Pengaruh simultan (X1 dan X2 terhadap Y)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan $< 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pajak bea cukai. Hal ini berarti kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada pajak bea cukai.

4.4.2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Untuk memastikan tingkat hubungan linier antara dua variabel, analisis korelasi digunakan. Korelasi ini mungkin tidak menunjukkan hubungan sebab akibat, sehingga analisis ini tidak membedakan mana variabel yang berperan sebagai penyebab dan mana yang menjadi akibat (Ghozali, 2021; 250).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Korelasi X1

Correlations			
		Brand ambassador	Pajak bea cukai
Brand ambassador	Pearson Correlation	1	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Pajak bea cukai	Pearson Correlation	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 nilai koefisien korelasi sebesar 0,560 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sedang antara

persepsi terhadap *brand ambassador* dan pajak bea cukai, artinya semakin tinggi persepsi terhadap idol *seventeen* sebagai *brand ambassador*, maka cenderung diikuti dengan persepsi yang lebih tinggi terhadap pajak bea cukai yang dikenakan saat membeli *merchandise* dari luar negeri. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Korelasi X2

		Correlations	
		Perilaku konsumtif	Pajak bea cukai
Perilaku konsumtif	Pearson Correlation	1	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Pajak bea cukai	Pearson Correlation	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sedang antara persepsi terhadap perilaku konsumtif dan pajak bea cukai, artinya semakin tinggi persepsi terhadap perilaku konsumtif, maka cenderung diikuti dengan persepsi yang lebih tinggi terhadap pajak bea cukai yang dikenakan saat membeli *merchandise* dari luar negeri. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan

tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

4.4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021; 147).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.430	5.30110

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,449 yang artinya adanya pengaruh variabel *brand ambassador* dan perilaku konsumtif terhadap variabel pajak bea cukai sebesar 44,9%.

4.4.4. Hasil Uji t

A. Terdapat pengaruh brand ambassador terhadap pajak bea cukai

Tabel 4. 17

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.579	4.115		3.543	.001
	Brand ambassador	.645	.125	.560	5.144	.000

Sumber :hasil diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand ambassador* (X1) terhadap pajak bea cukai (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai r hitung $5,144 > t$ tabel $2,002$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi (B) sebesar $0,645$ menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan pengaruh *brand ambassador* akan diikuti oleh peningkatan pada pajak bea cukai. Besarnya nilai Beta standar sebesar $0,560$ mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh *brand ambassador* terhadap variasi pajak bea cukai berada pada kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan atau popularitas idol *seventeen* sebagai *brand ambassador* memiliki peran penting dalam mempengaruhi penerimaan pajak bea cukai, kemungkinan melalui

dampak terhadap konsumsi barang-barang terkait yang dikenai pajak tersebut.

B. Terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap pajak bea cukai

Tabel 4. 18

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.288	2.988		5.452	.000
	Perilaku konsumtif	.504	.077	.653	6.570	.000

Sumber : hasil diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif (X2) berpengaruh signifikan terhadap pajak bea cukai (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $6,570 < t$ tabel $2,002$. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,504 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan perilaku konsumtif akan diikuti oleh peningkatan penerimaan pajak bea cukai. Besarnya nilai Beta standar sebesar 0,653 mengindikasikan kontribusi yang cukup kuat dari perilaku konsumtif terhadap variasi pajak bea cukai. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi masyarakat

terutama fans K-Pop terhadap barang-barang yang dikenakan bea cukai, seperti *merchandise* atau barang impor tertentu, maka semakin besar pula penerimaan pajak bea cukai yang akan diperoleh pemerintah. Dengan kata lain, perilaku konsumtif menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi besarnya pendapatan negara dari sektor bea cukai.

4.4.5. Hasil Uji F

Tabel 4. 19
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1306.391	2	653.195	23.244	.000 ^a
	Residual	1601.793	57	28.102		
	Total	2908.183	59			

Sumber : hasil diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *brand ambassador* (X1) dan perilaku konsumtif (X2) terhadap pajak bea cukai (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $23,244 > 3,156$. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh antara ketiga variabel tersebut.

4.5. Pembahasan Hipotesis

4.5.1. Idol seventeen sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pajak bea cukai

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,132. Meskipun arah koefisien regresi positif, artinya semakin tinggi pengaruh *brand ambassador* terhadap penggemarnya maka cenderung akan meningkatkan pembelian *merchandise* dan berkontribusi pada meningkatnya pembayaran pajak bea cukai. Namun, karena nilai sig. 0,132 > 0,05 maka secara statistik pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, artinya variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh namun tidak signifikan. Dengan demikian, hasil hipotesis nol (H0) ditolak dan hasil hipotesis alternatif (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna *brand ambassador* memang dapat memberikan citra positif terhadap produk, tetapi belum cukup kuat memengaruhi penerimaan pajak bea cukai secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Budiman & Handrito, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Campaign Promosi, Brand Ambassador, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia)*”, ditemukan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* tidak selalu menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi pilihan konsumen, sehingga strategi promosi perlu didukung oleh elemen lain seperti kampanye

promosi yang efektif dan pemanfaatan media sosial yang optimal. Sementara hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Ghadani et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi *Brand Awareness*” penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

4.5.2. **Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai**

Berdasarkan hasil regresi linear berganda variabel perilaku konsumtif fans (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai. Dengan nilai koefisien 0,393 dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam perilaku konsumtif akan diikuti oleh peningkatan pada pajak bea cukai. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat konsumtif fans terutama dalam hal pembelian *merchandise* idol K-Pop seperti *seventeen* maka semakin besar pula potensi kontribusi terhadap pembayaran bea masuk atau pajak impor atas barang-barang tersebut. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai. Semakin tinggi tingkat konsumsi masyarakat, khususnya terhadap barang-barang impor, maka semakin tinggi pula kontribusinya terhadap penerimaan pajak bea cukai. Hasil

penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Fisa & Rasipan, 2024) yang berjudul “Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar *Seventeen*.” yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Keputusan pembelian penggemar K-Pop pada produk fisik semakin tinggi pada konsumen yang memang memiliki perilaku konsumtif sementara motivasi dan minat justru berbanding terbalik.

4.5.3. **Idol seventeen sebagai *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan perilaku konsumtif (X2) memiliki arah hubungan yang positif terhadap pajak bea cukai (Y). nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel menunjukkan angka positif, yang menandakan bahwa peningkatan ketertarikan terhadap idol *seventeen* serta meningkatnya perilaku konsumtif akan cenderung meningkatkan pengeluaran pajak bea cukai, khususnya dalam konteks pembelian *merchandise* dari luar negeri. Hasil uji t menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap pajak bea cukai, dan meskipun pengaruh brand ambassador secara parsial tidak signifikan secara statistik (Sig > 0,05), arah pengaruh tetap positif dan mendukung kecenderungan yang sama.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 23,244 > F tabel 3,156 dengan signifikansi < 0,05, yang berarti bahwa secara simultan variabel *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap pajak bea

cukai. Dengan kata lain, dua variabel tersebut sam-sama valid dalam perubahan pajak bea cukai. Hasil dari uji koefisien korelasi $r = 0,670$ yang menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,449$ dapat disimpulkan bahwa sebesar 44,9% variasi pajak bea cukai dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai, baik secara simultan maupun didukung oleh kekuatan hubungan antar variabel yang cukup tinggi. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini berarti *brand ambassador* dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pajak bea cukai. Kedua variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pajak bea cukai sebesar 45% sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2021) yang judul “Pengaruh brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* dalam perspektif ekonomi Islam : (studi kasus pada konsumen penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia)” yang menyatakan bahwa brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran *brand ambassdor* yang kuat, didukung perilaku konsumtif penggemar, menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu,

penelitian ini memperkuat bukti bahwa variabel *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya pada konteks produk yang menggunakan figur idol K-Pop sebagai strategi pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemilihan idol *seventeen* sebagai *brand ambassador* dan perilaku konsumtif fans terhadap pajak bea cukai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 60 sampel responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Brand ambassador dan pajak bea cukai memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi yang positif yang mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh idol *seventeen* sebagai *brand ambassador* terhadap penggemar, maka semakin besar pula kecenderungan melakukan pembelian *merchandise* dari luar negeri yang menyebabkan timbulnya bea cukai. Namun secara statistik pengaruh tersebut belum signifikan karena nilai signifikansinya $0,132 > 0,05$.
- b. Perilaku konsumtif fans dan pajak bea cukai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai. Dengan nilai sign $< 0,05$, artinya secara statistik perilaku konsumtif fans secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap kewajiban pembayaran pajak bea cukai. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang terutama terhadap barang-barang luar negeri seperti *merchandise* K-Pop maka semakin besar peluang terkena pajak bea cukai.

- c. *Brand ambassador* dan perilaku konsumtif fans berpengaruh positif dan signifikan terhadap pajak bea cukai. Dengan nilai F hitung 23,244 > F tabel 3,156 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,0$. Model ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449 yang berarti 44,9 % variasi yang terjadi pada pajak bea cukai dapat dijelaskan oleh kedua variabel.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan

beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah agar hasil penelitian menjadi lebih general.
- b. Disarankan menambahkan variabel lain seperti regulasi pajak, tingkat pendapatan, serta akses *platform* pembelian online untuk memperkuat model penelitian.
- c. Bagi pelaku usaha atau Jastip, penting untuk memahami pola perilaku konsumtif penggemar K-Pop sebagai bahan pertimbangan strategis bisnis serta pemahaman terhadap beban pajak yang harus ditanggung konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, S. F. (2023). Analisis Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan di Desa Cicadas Kecamatan Gunung Putri . *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 521-528.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). *Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol*. *Journal of Psychological Perspective*. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Aureliya, T., Andadini, S., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 268–286. <https://doi.org/10.26740/CJPP.V10I2.53249>
- Ayu Sekar Dinny, D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762–766. <https://doi.org/10.33087/JMAS.V7I2.622>
- Azzahra, P., Kusuma, R., & Kom, M. (2023). *Penggemar Dan Gender: Faktor Motivasi Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial*. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/115794>
- Baswoko Praundrianagari, S., Studi Ekonomi, P., Ekonomi, J., Ekonomi, F., Cahyono, H., Kunci, K., Konsumsi, P., & Hidup, G. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-popers yang Berhubungan dengan Gaya Hidup K-pop Mahasiswa Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 1(2), 33–40. <https://doi.org/10.26740/INDEPENDENT.V1N2.P33-40>
- Budiman, J. C., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Campign Promosi, Brand Ambassador, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 953–963. <https://doi.org/10.21776/JMPPK.2023.02.4.10>
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar Grup K-Pop NCT (Neo Culture Technoloy) di Indonesia. *Jurnal*

Empati, 11, 381–385.

- Dwi, C., Lolonto, C., Amir Isa, R., & Abdussamad, Z. K. (2024). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI MERCHANDISE KPOP (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10466095>
- 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.
- Fisa, M., & Rasipan, R. (2024). Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar Seventeen: *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(2), 125–134. <https://doi.org/10.37366/MASTER.V4I2.1677>
- 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>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/IMJ.V2I3.200>
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gumelar, S. A., Almaida, R., Adinda, D., & Laksmiwati, A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/COGNICIA.V9I1.15059>
- Hanifah, Z., Kusuma, R., Sos, S., & Kom, M. (2023). *Budaya partisipatori komunitas Penggemar k-Pop di twitter*. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/116073>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Semarang. *Jurnal EMPATI*,

- 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/EMPATI.2022.33361>
- Hutapea, D. N. (2019). *ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* /. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6018>
- Klikpajak. (2022). *Bea Cukai: Pengertian, Sejarah, hingga Tarif Barang*. <https://klikpajak.id/blog/bea-cukai/>
- KOCIS. (2024). *Korea.net: Korea.net : Laman resmi pemerintah Republik Korea*. <https://indonesian.korea.net/AboutUs/KOCIS>
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2022). PENGARUH DAYA TARIK, CITRA MEREK, KEAHLIAN DAN SELEBRITI ENDORSE TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.36085/JEMS.V3I1.2744>
- Nasution, amelia nur azza rahma. (2021). *Pengaruh brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dalam perspektif ekonomi Islam : studi kasus pada konsumen penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia - Walisongo Repository*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. <https://doi.org/10.23917/HUMANIORA.V21I1.8085>
- Nurislami Ananda, H., Amalia Arpandy, G., Ariani, L., Psikologi, F., & Muhammadiyah Banjarmasin, U. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 17–17. <https://doi.org/10.47134/PJP.V1I4.2832>
- Ode Sumirna, W., Fajar Maulana, H., Rizal Ardiansah Putra, M., & Muhammadiyah Buton Baubau Correspondence Author, U. (2023). Hubungan Parasosial Antara Fangirl Dan Selebriti K-Pop. *JIM: Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1612–1626.
<https://doi.org/10.24815/JIMPS.V8I3.25238>
- Pajak, K. (2024). *Contoh Perhitungan Bea Masuk, Pajak Impor dan Bea Cukai*.
<https://klikpajak.id/blog/pajak-bea-cukai-2021-menghitung-bea-masuk-dan-pajak-impor-belanja-online/>
- Permatasari, B. (2019). PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76–81. <https://doi.org/10.33365/TB.V2I2.446>
- Purwandari, D. &. (2023). *Pengalaman Katarsis Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Twitter - UMS ETD-db*. <https://eprints.ums.ac.id/113716/>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/IQTISHADUNA.V11I1.526>
- Putri, S. I., & Resdati, R. (2024). Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Kota Pekanbaru. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10269–10275. <https://doi.org/10.54371/JHIP.V7I9.5925>
- Safira Hidayah, 200305025. (2024). *Dampak Budaya K-Pop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Banda Aceh*.
- Sinambela, P. D. L. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Siti, N. A. (2023). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop di Kalangan Remaja Islam (Studi Pada Fanpage Boygroup Seventeen)*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). *Efek Brand Ambassador dan Iklan*

- Terhadap Keputusan Pembelian*. CV. mitra Abisatya.
[https://repository.upnjatim.ac.id/12636/1/BUKU MONOGRAF EFAK BRAND AMBASSADOR.pdf](https://repository.upnjatim.ac.id/12636/1/BUKU_MONOGRAF_EFAK_BRAND_AMBASSADOR.pdf)
- Tanjung, I. P., & Aritonang, N. N. (2023). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7361–7373.
<http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2997>
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184. <https://doi.org/10.24912/KN.V6I1.15549>
- Tionardus, M., & Maharani, D. (2025). *Cerita soal Penukaran Tiket Konser SEVENTEEN, Antre 7 Jam dan Sampai Jalan Raya*. Kompas.
<https://www.kompas.com/hype/read/2025/02/05/113005866/cerita-soal-penukaran-tiket-konser-seventeen-antre-7-jam-dan-sampai-jalan>
- Wulan Rivanda Early, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Fans BTS di E-Commerce Tokopedia). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 273–282.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10793>
- Yolanda, W., & Yanna Primanita, R. (2023). Kontribusi fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada Nctzen Indonesia. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(2), 877–883.
- Yunita Tri Arviani, & Jaya Ramadaey Bangsa. (2024). Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 315–325.
<https://doi.org/10.61132/MENAWAN.V2I2.404>

LAMPIRAN A KUESIONER

A.1 Tabel Pernyataan Kuesioner

Tabel Lampiran 1

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa seventeen pernah menjadi <i>brand ambassador</i>					
2	Pemilihan seventeen sebagai <i>brand ambassador</i> meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk					
3	Saya merasa <i>seventeen</i> memiliki citra positif yang mempengaruhi keputusan pembelian saya					
4	Saya mengikuti promosi atau <i>event</i> yang melibatkan <i>seventeen</i> sebagai <i>brand ambassador</i>					
5	Saya sering merekomendasikan produk yang dipromosikan <i>seventeen</i> kepada teman					

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
6	<i>Seventeen</i> memiliki pengaruh besar dalam membujuk saya untuk membeli produk yang mereka promosikan					
7	Saya merasa <i>seventeen</i> sangat cocok menjadi <i>brand ambassador</i> produk yang mereka promosikan					
8	<i>Seventeen</i> adalah pilihan yang tepat untuk menjadi representasi generasi muda					

Tabel Lampiran 2

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli <i>merchandise</i> K-Pop meskipun tidak terlalu membutuhkannya					
2	Saya pernah membeli lebih dari satu versi album untuk mengoleksi <i>photocard</i> /idola					

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
3	Saya rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk yang berkaitan dengan <i>seventeen</i>					
4	Saya sering membeli produk K-Pop secara impulsif karena pengaruh idola					
5	Saya mengikuti tren pembelian berdasarkan apa yang digunakan atau dipromosikan oleh <i>seventeen</i>					
6	Saya merasa puas setelah membeli barang yang berkaitan dengan idola saya					
7	Saya lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dalam belanja K-pop					
8	Saya merasa senang saat membeli produk yang berhubungan dengan <i>seventeen</i>					
9	Saya merasa puas setelah membeli barang yang berkaitan dengan idola saya					
10	Saya lebih sering membeli barang karena pengaruh sosial media dan komunitas fandom					

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
11	Saya tidak terlalu memikirkan harga atau pajak saat membeli barang-barang terkait idola					

Tabel Lampiran 3

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa pembelian barang dari luar negeri dikenakan pajak/bea cukai					
2	Kenaikan tarif pajak/bea cukai mempengaruhi keputusan saya untuk membeli <i>merchandise</i> K-Pop					
3	Saya mencari alternatif pembelian (misal: titip teman, jastip) untuk menghindari pajak/bea cukai					
4	Saya pernah menelusuri informasi terkait tarif dan prosedur pajak impor saat belanja <i>online</i>					

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
5	Saya bersedia membayar pajak/bea cukai meskipun harga total menjadi lebih mahal					
6	Saya setuju dengan kebijakan pemerintah terkait pajak/bea cukai barang impor					
7	Saya merasa pemerintah sudah cukup informatif dalam mensosialisasikan pajak bea cukai					
8	Saya mengetahui bahwa ada pajak bea cukai untuk pembelian barang dari luar negeri					
9	Saya pernah membayar pajak bea cukai untuk pembelian merchandise K-Pop					
10	Kehadiran <i>seventeen</i> membuat saya lebih sadar akan pentingnya membayar bea cukai					

A.2 Data Kuesioner Responden

Tabel Lampiran 4

No	Nama Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Score
1	Responden 1	5	5	4	5	5	4	4	5	37
2	Responden 2	3	4	4	3	2	4	3	3	26
3	Responden 3	5	5	4	4	5	3	4	5	35
4	Responden 4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	Responden 5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	Responden 6	3	2	1	1	1	3	3	3	17
7	Responden 7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	Responden 8	5	5	3	4	3	4	4	5	33
9	Responden 9	4	4	4	4	3	3	4	5	31
10	Responden 10	3	3	3	3	4	3	4	4	27
11	Responden 11	5	3	4	5	5	5	4	3	34
12	Responden 12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	Responden 13	5	5	5	5	3	4	5	5	37
14	Responden 14	5	4	3	3	5	4	4	5	33
15	Responden 15	3	4	4	4	3	4	4	4	30
16	Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	Responden 17	5	5	4	3	3	1	3	4	28
18	Responden 18	5	5	5	3	1	4	4	4	31
19	Responden 19	4	3	3	1	1	1	3	3	19
20	Responden 20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	Responden 21	5	4	4	5	4	4	4	4	34
22	Responden 22	5	4	5	5	3	3	5	3	33
23	Responden 23	5	5	4	4	4	2	4	4	32
24	Responden 24	4	4	4	3	3	3	4	4	29
25	Responden 25	5	4	5	5	3	5	5	5	37
26	Responden 26	5	5	5	5	4	5	5	5	39
27	Responden 27	4	4	3	4	3	4	4	4	30
28	Responden 28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	Responden 29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
30	Responden 30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	Responden 31	4	4	4	2	2	4	4	4	28
32	Responden 32	5	4	5	5	4	5	4	4	36
33	Responden 33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	Responden 34	5	4	4	3	4	5	4	4	33
35	Responden 35	4	4	4	3	4	4	5	5	33
36	Responden 36	3	3	4	4	4	4	4	5	31
37	Responden 37	5	5	5	5	3	4	5	5	37
38	Responden 38	2	2	2	2	2	2	2	3	17
39	Responden 39	3	3	1	1	1	1	1	1	12
40	Responden 40	5	5	5	4	3	4	4	4	34
41	Responden 41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	Responden 42	5	5	5	5	5	5	5	4	39
43	Responden 43	5	4	5	4	3	5	5	5	36
44	Responden 44	5	4	5	4	3	5	5	5	36
45	Responden 45	4	4	4	4	3	5	5	4	33
46	Responden 46	5	5	5	5	3	4	5	4	36
47	Responden 47	5	5	5	5	4	5	5	5	39
48	Responden 48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	Responden 49	4	4	3	2	1	3	3	5	25
50	Responden 50	5	3	5	4	4	5	5	5	36
51	Responden 51	5	4	4	4	4	4	4	4	33
52	Responden 52	5	2	4	4	4	3	5	5	32
53	Responden 53	5	5	4	4	4	4	5	5	36
54	Responden 54	5	3	3	4	4	3	3	3	28
55	Responden 55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	Responden 56	4	4	4	3	4	5	5	4	33
57	Responden 57	5	5	5	4	4	5	5	5	38
58	Responden 58	5	4	5	5	4	4	5	5	37
59	Responden 59	5	4	5	4	3	5	5	5	36
60	Responden 60	5	3	3	4	3	4	4	5	31

Tabel Lampiran 5

No	Nama Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Score
1	Responden 1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	53
2	Responden 2	2	3	3	3	4	4	3	4	5	2	2	35
3	Responden 3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	1	43
4	Responden 4	2	5	3	3	3	5	2	5	5	5	4	42
5	Responden 5	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	29
6	Responden 6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	12
7	Responden 7	3	4	4	3	4	5	3	5	5	4	2	42
8	Responden 8	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	1	34
9	Responden 9	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	39
10	Responden 10	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	37
11	Responden 11	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	49
12	Responden 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
13	Responden 13	3	3	4	3	3	5	5	5	5	2	2	40
14	Responden 14	3	2	2	3	3	4	2	4	4	3	2	32
15	Responden 15	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31
16	Responden 16	3	3	2	3	2	4	3	2	4	4	4	34
17	Responden 17	1	4	1	3	3	4	4	3	5	5	1	34
18	Responden 18	1	3	1	3	4	3	1	4	5	3	1	29
19	Responden 19	5	5	1	5	1	5	2	3	5	3	3	38
20	Responden 20	3	3	5	5	2	5	3	4	5	4	2	41
21	Responden 21	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	43
22	Responden 22	5	5	5	1	2	4	5	5	5	1	4	42
23	Responden 23	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	2	32
24	Responden 24	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	30
25	Responden 25	2	1	3	5	1	5	5	5	5	5	4	41
26	Responden 26	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	47
27	Responden 27	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	37
28	Responden 28	1	1	1	1	1	1	4	1	5	3	3	22
29	Responden 29	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	46
30	Responden 30	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	29
31	Responden 31	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	36
32	Responden 32	4	5	5	1	1	4	3	5	4	2	1	35
33	Responden 33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
34	Responden 34	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	33
35	Responden 35	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	40
36	Responden 36	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	45
37	Responden 37	5	5	3	5	3	5	3	4	5	3	5	46
38	Responden 38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
39	Responden 39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
40	Responden 40	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	40
41	Responden 41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
42	Responden 42	5	5	5	4	2	5	1	5	4	2	1	39
43	Responden 43	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	3	48
44	Responden 44	4	4	2	3	3	5	3	5	5	5	3	42
45	Responden 45	4	2	4	4	2	5	2	5	5	3	2	38
46	Responden 46	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	2	45
47	Responden 47	4	1	3	3	2	4	3	5	5	3	1	34
48	Responden 48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
49	Responden 49	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
50	Responden 50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
51	Responden 51	2	4	3	3	2	4	2	4	4	2	2	32
52	Responden 52	4	1	4	5	2	4	4	4	4	5	3	40
53	Responden 53	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	43
54	Responden 54	2	5	3	2	4	4	4	5	4	2	2	37
55	Responden 55	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	47
56	Responden 56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
57	Responden 57	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	47
58	Responden 58	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	49
59	Responden 59	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	49
60	Responden 60	5	2	3	4	2	4	2	4	4	2	1	33

Tabel Lampiran 6

No	Nama Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Score
1	Responden 1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
2	Responden 2	5	5	3	4	1	3	3	5	1	3	33
3	Responden 3	5	5	3	2	3	1	1	5	5	4	34
4	Responden 4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	Responden 5	2	4	2	4	3	3	2	2	2	5	29
6	Responden 6	3	1	2	1	1	1	2	4	1	3	19
7	Responden 7	5	4	5	5	3	3	2	5	4	5	41
8	Responden 8	5	3	3	5	1	5	5	5	3	5	40
9	Responden 9	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	37
10	Responden 10	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35
11	Responden 11	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	45
12	Responden 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	Responden 13	3	5	4	5	3	2	2	3	3	3	33
14	Responden 14	4	5	4	3	2	3	3	4	2	4	34
15	Responden 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	Responden 16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
17	Responden 17	5	5	3	3	1	5	3	5	1	5	36
18	Responden 18	5	3	3	3	1	5	3	5	1	5	34
19	Responden 19	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	31
20	Responden 20	5	5	4	3	2	4	4	4	2	4	37
21	Responden 21	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	39
22	Responden 22	5	5	5	5	3	3	3	5	5	1	40
23	Responden 23	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	34
24	Responden 24	4	2	4	2	2	3	3	4	2	3	29
25	Responden 25	5	5	5	5	4	1	1	5	5	5	41
26	Responden 26	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	44
27	Responden 27	2	3	3	1	1	2	1	3	3	3	22
28	Responden 28	5	3	3	4	3	5	3	5	1	1	33
29	Responden 29	5	5	4	2	2	1	3	4	4	4	34
30	Responden 30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	Responden 31	5	4	4	4	2	4	4	4	2	2	35
32	Responden 32	5	3	5	3	1	1	1	2	2	1	24
33	Responden 33	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35
34	Responden 34	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	29
35	Responden 35	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
36	Responden 36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
37	Responden 37	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	44
38	Responden 38	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	29
39	Responden 39	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	16
40	Responden 40	5	5	5	2	3	3	1	4	4	3	35
41	Responden 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	Responden 42	5	5	5	1	5	3	2	5	5	2	38
43	Responden 43	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	40
44	Responden 44	5	5	5	3	1	2	1	5	3	3	33
45	Responden 45	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
46	Responden 46	5	3	5	2	1	1	1	3	4	4	29
47	Responden 47	5	5	4	2	2	1	1	4	4	2	30
48	Responden 48	5	1	1	5	5	4	3	5	5	4	38
49	Responden 49	3	4	2	3	2	3	3	4	5	5	34
50	Responden 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	Responden 51	5	5	5	2	2	4	2	5	5	2	37
52	Responden 52	4	5	1	1	1	1	1	4	3	2	23
53	Responden 53	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
54	Responden 54	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	36
55	Responden 55	5	3	5	5	2	3	3	5	5	3	39
56	Responden 56	2	2	2	2	4	3	3	5	2	4	29
57	Responden 57	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
58	Responden 58	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	39
59	Responden 59	5	5	5	4	3	2	3	5	5	3	40
60	Responden 60	5	5	4	3	3	3	4	3	1	5	36

P7	Pearson Correlation	.652**	.511**	.824**	.727**	.550**	.739**	1	.754**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P8	Pearson Correlation	.574**	.494**	.611**	.549**	.472**	.555**	.754**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.778**	.690**	.879**	.880**	.727**	.776**	.896**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TOTAL Pearson	.654**	.711**	.736**	.723**	.681**	.888**	.632**	.790**	.736**	.627**	.567**	1
Correlation												
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

P6	Pearson Correlation	.270*	.113	.160	.425**	.412**	1	.676**	.416**	.054	.335**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.037	.389	.221	.001	.001		.000	.001	.684	.009	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P7	Pearson Correlation	.162	.025	.063	.517**	.336**	.676**	1	.244	-.008	.299*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.216	.847	.634	.000	.009	.000		.060	.949	.020	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P8	Pearson Correlation	.587**	.299*	.310*	.311*	.339**	.416**	.244	1	.379**	.228	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.016	.015	.008	.001	.060		.003	.079	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P9	Pearson Correlation	.292*	.297*	.416**	.263*	.564**	.054	-.008	.379**	1	.206	.585**
	Sig. (2-tailed)	.024	.021	.001	.042	.000	.684	.949	.003		.114	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P10	Pearson Correlation	.079	.164	.063	.274*	.286*	.335**	.299*	.228	.206	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.547	.212	.634	.034	.027	.009	.020	.079	.114		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.632**	.550**	.629**	.694**	.696**	.633**	.546**	.640**	.585**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B.2 Reliabilitas

X1 Idol seventeen

Tabel Lampiran 10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel Lampiran 11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Tabel Lampiran 12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	27.8167	30.084	.716	.908
P2	28.2000	30.671	.605	.915
P3	28.1833	27.644	.833	.897
P4	28.3833	26.681	.829	.897
P5	28.7500	28.496	.621	.917
P6	28.3500	28.265	.691	.910
P7	28.0667	28.334	.862	.896
P8	28.0000	29.797	.704	.908

X2 Perilaku konsumtif

Tabel Lampiran 13

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel Lampiran 14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	11

Tabel Lampiran 15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.6167	69.969	.567	.891
P2	34.4833	67.068	.623	.888
P3	34.7333	67.826	.663	.885
P4	34.4333	68.555	.651	.886
P5	34.9667	70.541	.608	.888
P6	33.8667	65.982	.857	.874
P7	34.7000	70.993	.547	.892
P8	33.9667	67.626	.734	.881
P9	33.8000	70.027	.677	.885
P10	34.5500	71.540	.544	.892
P11	35.0500	71.540	.462	.897

Y Pajak bea cukai

Tabel Lampiran 16

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel Lampiran 17

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	10

Tabel Lampiran 18

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	31.1167	41.495	.535	.787
P2	31.4667	41.711	.419	.798
P3	31.6333	40.406	.512	.788
P4	31.9833	38.661	.582	.779
P5	32.4667	38.151	.577	.780
P6	32.2833	39.868	.509	.788
P7	32.6000	42.041	.420	.798
P8	31.2167	42.545	.562	.787
P9	31.9000	40.261	.441	.797
P10	31.7833	42.647	.346	.806

B.3 Statistik Deskriptif

Tabel Lampiran 19

		Statistics		
		Idol Seventeen	Perilaku Konsumtif	Pajak Bea Cukai
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		32.2500	37.9167	35.3833
Std. Error of Mean		.78640	1.17562	.90638
Median		33.0000	38.5000	35.5000
Mode		33.00	33.00	29.00 ^a
Std. Deviation		6.09146	9.10632	7.02077
Variance		37.106	82.925	49.291
Range		28.00	44.00	34.00
Minimum		12.00	11.00	16.00
Maximum		40.00	55.00	50.00
Sum		1935.00	2275.00	2123.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel Lampiran 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	1	1.7	1.7	1.7
	17.00	2	3.3	3.3	5.0
	19.00	1	1.7	1.7	6.7
	24.00	3	5.0	5.0	11.7
	25.00	1	1.7	1.7	13.3
	26.00	1	1.7	1.7	15.0
	27.00	1	1.7	1.7	16.7
	28.00	3	5.0	5.0	21.7
	29.00	1	1.7	1.7	23.3
	30.00	2	3.3	3.3	26.7
	31.00	4	6.7	6.7	33.3
	32.00	6	10.0	10.0	43.3
	33.00	8	13.3	13.3	56.7
	34.00	3	5.0	5.0	61.7
	35.00	1	1.7	1.7	63.3
	36.00	7	11.7	11.7	75.0
	37.00	5	8.3	8.3	83.3
	38.00	1	1.7	1.7	85.0
	39.00	5	8.3	8.3	93.3
	40.00	4	6.7	6.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Tabel Lampiran 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11.00	1	1.7	1.7	1.7
	12.00	1	1.7	1.7	3.3
	22.00	3	5.0	5.0	8.3
	29.00	3	5.0	5.0	13.3
	30.00	1	1.7	1.7	15.0
	31.00	1	1.7	1.7	16.7
	32.00	3	5.0	5.0	21.7
	33.00	5	8.3	8.3	30.0
	34.00	4	6.7	6.7	36.7
	35.00	2	3.3	3.3	40.0
	36.00	1	1.7	1.7	41.7
	37.00	3	5.0	5.0	46.7
	38.00	2	3.3	3.3	50.0
	39.00	2	3.3	3.3	53.3
	40.00	4	6.7	6.7	60.0
	41.00	2	3.3	3.3	63.3
	42.00	4	6.7	6.7	70.0
	43.00	3	5.0	5.0	75.0
	45.00	2	3.3	3.3	78.3
	46.00	2	3.3	3.3	81.7
	47.00	3	5.0	5.0	86.7
	48.00	1	1.7	1.7	88.3
	49.00	3	5.0	5.0	93.3
	52.00	1	1.7	1.7	95.0
	53.00	2	3.3	3.3	98.3
	55.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total		60	100.0	100.0

Tabel Lampiran 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	1	1.7	1.7	1.7
	19.00	1	1.7	1.7	3.3
	22.00	1	1.7	1.7	5.0
	23.00	1	1.7	1.7	6.7
	24.00	1	1.7	1.7	8.3
	29.00	6	10.0	10.0	18.3
	30.00	4	6.7	6.7	25.0
	31.00	1	1.7	1.7	26.7
	33.00	4	6.7	6.7	33.3
	34.00	6	10.0	10.0	43.3
	35.00	4	6.7	6.7	50.0
	36.00	4	6.7	6.7	56.7
	37.00	6	10.0	10.0	66.7
	38.00	2	3.3	3.3	70.0
	39.00	3	5.0	5.0	75.0
	40.00	5	8.3	8.3	83.3
	41.00	2	3.3	3.3	86.7
	44.00	2	3.3	3.3	90.0
	45.00	1	1.7	1.7	91.7
	47.00	1	1.7	1.7	93.3
	48.00	1	1.7	1.7	95.0
	49.00	1	1.7	1.7	96.7
	50.00	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

B.4 Asumsi Klasik

Tabel Lampiran 23

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.21047320
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.778

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel Lampiran 24

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pajak Bea Cukai	35.38	7.021	60
Idol Seventeen	32.25	6.091	60
Perilaku Konsumtif	37.92	9.106	60

Tabel Lampiran 25

		Correlations		
		Pajak Bea Cukai	Idol Seventeen	Perilaku Konsumtif
Pearson Correlation	Pajak Bea Cukai	1.000	.560	.653
	Idol Seventeen	.560	1.000	.691
	Perilaku Konsumtif	.653	.691	1.000
Sig. (1-tailed)	Pajak Bea Cukai	.	.000	.000
	Idol Seventeen	.000	.	.000
	Perilaku Konsumtif	.000	.000	.
N	Pajak Bea Cukai	60	60	60
	Idol Seventeen	60	60	60
	Perilaku Konsumtif	60	60	60

Tabel Lampiran 26

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku Konsumtif , Idol Seventeen ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Tabel Lampiran 27

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.430	5.301	2.156

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif , Idol Seventeen

b. Dependent Variable: Pajak Bea Cukai

Tabel Lampiran 28**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1306.391	2	653.195	23.244	.000 ^a
	Residual	1601.793	57	28.102		
	Total	2908.183	59			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif , Idol Seventeen

b. Dependent Variable: Pajak Bea Cukai

Tabel Lampiran 29**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.763	3.749		3.405	.001		
	Idol Seventeen	.239	.157	.208	1.527	.132	.523	1.912
	Perilaku Konsumtif	.393	.105	.510	3.751	.000	.523	1.912

a. Dependent Variable: Pajak Bea Cukai

Tabel Lampiran 30**Collinearity Diagnostics^a**

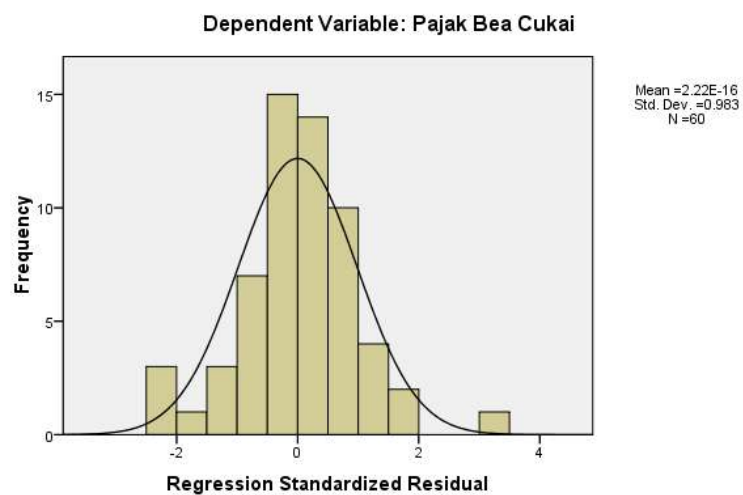
Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Idol Seventeen	Perilaku Konsumtif
1	1	2.961	1.000	.00	.00	.00
	2	.027	10.402	.68	.00	.45
	3	.012	15.879	.32	.99	.55

a. Dependent Variable: Pajak Bea Cukai

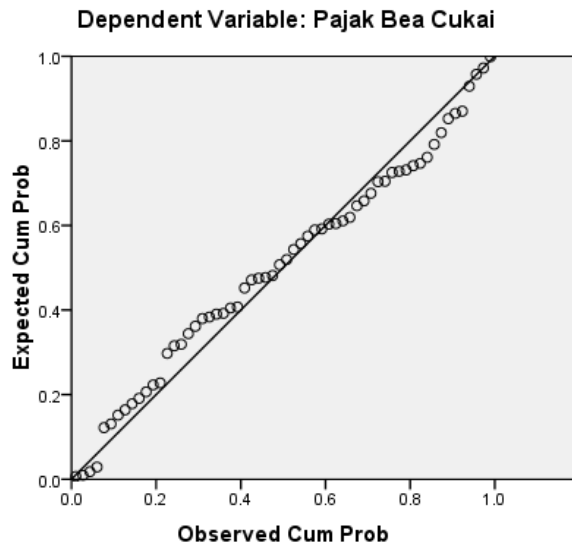
Tabel Lampiran 31

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.96	43.95	35.38	4.706	60
Std. Predicted Value	-3.278	1.821	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.693	2.500	1.111	.416	60
Adjusted Predicted Value	21.06	44.44	35.42	4.665	60
Residual	-13.142	16.609	.000	5.210	60
Std. Residual	-2.479	3.133	.000	.983	60
Stud. Residual	-2.503	3.173	-.003	1.005	60
Deleted Residual	-13.395	17.038	-.032	5.452	60
Stud. Deleted Residual	-2.630	3.466	-.002	1.038	60
Mahal. Distance	.026	12.142	1.967	2.656	60
Cook's Distance	.000	.117	.016	.025	60
Centered Leverage Value	.000	.206	.033	.045	60

a. Dependent Variable: Pajak Bea Cukai

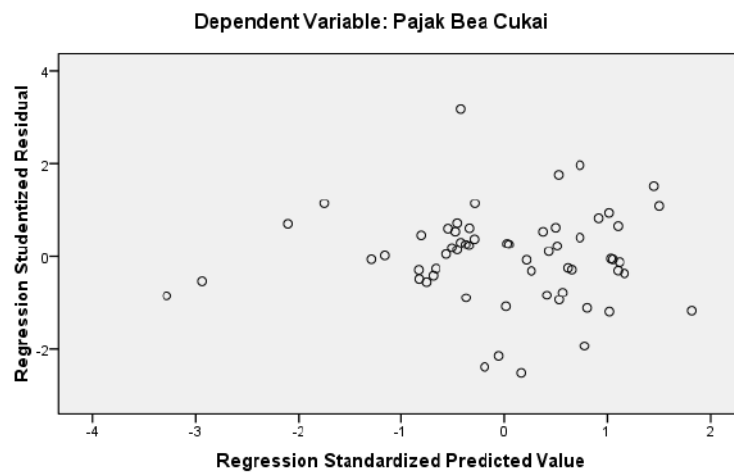
Histogram**Gambar Lampiran 1**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar Lampiran 2

Scatterplot



Gambar Lampiran 3

Tabel Lampiran 32

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.923	2.793		.689	.494
Idol Seventeen	.048	.109	.083	.442	.660
Perilaku Konsumtif	.034	.079	.086	.422	.675
Pajak Bea Cukai	-.027	.090	-.053	-.297	.768

B.5 Analisis Hipotesis**Tabel Lampiran 33**

Model Summary Tes Regresi linear berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.430	5.30110

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif, Idol seventeen

Tabel Lampiran 34

Model Coefficients Tes Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.763	3.749		3.405	.001
	Idol seventeen	.239	.157	.208	1.527	.132
	Perilaku konsumtif	.393	.105	.510	3.751	.000

a. Dependent Variable: Pajak bea cukai

Tabel Lampiran 35

Hasil Koefisien Korelasi Variabel X1

Correlations

		Idol seventeen	Pajak bea cukai
Idol seventeen	Pearson Correlation	1	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Pajak bea cukai	Pearson Correlation	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Lampiran 36

Hasil Koefisien Korelasi Variabel X2

Correlations

		Perilaku konsumtif	Pajak bea cukai
Perilaku konsumtif	Pearson Correlation	1	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Pajak bea cukai	Pearson Correlation	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Lampiran 37

Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.430	5.30110

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif, Idol seventeen

Tabel Lampiran 38

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.763	3.749		3.405	.001
	Idol seventeen	.239	.157	.208	1.527	.132
	Perilaku konsumtif	.393	.105	.510	3.751	.000

a. Dependent Variable: Pajak bea cukai

Tabel Lampiran 39

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1306.391	2	653.195	23.244	.000 ^a
	Residual	1601.793	57	28.102		
	Total	2908.183	59			

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif, Idol seventeen

b. Dependent Variable: Pajak bea cukai

LAMPIRAN C ADMINISTRASI SKRIPSI**C.1 Daftar Riwayat Hidup****Data Pribadi**

Nama Lengkap : Andini Prastika Cahyani
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Januari 2003
Alamat : Jl. Kemuning 2 Blok FB.27 No.10, Kel.Sumber
Jaya Kec.Tambun Selatan Kab. Bekasi
Kode pos : 17510
No. Telepon : 083854370353
E-mail : iniandini01@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Marital : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam

Riwayat Pendidikan

2008-2009 : TK. Islam Qolbus Salim
2009-2015 : SDN Sumber Jaya 03
2015-2019 : SMP Jaya Suti Abadi
2018-2021 : SMA Jaya Suti Abadi
2021-2025 : Universitas Pertiwi

C.2 Lembar Bimbingan Dosen



UNIVERSITAS PERTIWI

Website : www.pertiwi.ac.id / e-Mail : / Telepon :

REKAP PERCAKAPAN BIMBINGAN

Judul Proposal : Pengaruh Pemilihan Idol SEVENTEEN sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif fans terhadap Pajak Bea Cukai

Sesi / Bahasan : ke-1 / perbaikan untuk variabel Y, menentukan populasi dan sampel, pembuatan hipotesis, pembatasan masalah, menambahkan frasa sendiri, perbaikan tabel dan mencari update terbaru dari KOCIS.

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0418019501 - BELLA PUSPITA

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-1 / pengajuan judul dan konsultasi tentang judul

21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0412057503 - ABDILLAH

Mahasiswa

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-2 / perbaikan penulisan latin (tulisan miring) dan sub-bab (A, a, a)), menambahkan keterangan tabel, kebaruan diperjelas

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0412057503 - ABDILLAH

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-2 / membahas tentang revisi yang sebelumnya, membahas tentang kuesioner, mencari perhitungan pajak bea cukai, membahas manfaat penelitian, membahas kebaruan

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0418019501 - BELLA PUSPITA

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 / revisi telah dikoreksi dan disetujui. menambahkan sumber di tabel operasional variabel. merapikan daftar pustaka

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0412057503 - ABDILLAH

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 / perlu dilakukan perbaikan terhadap kesalahan penulisan (Typo), menyesuaikan dengan template dari kampus (organisasi skripsi bab 1), menambahkan tabel waktu penelitian, menambahkan tabel operasional variabel.

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0418019501 -

Tidak ada data percakapan

BELLA PUSPITA

Sesi / Bahasan : ke-4 / tinjau ulang hasil bimbingan, meminta tanda tangan untuk lembar persetujuan bimbingan dan diarahkan untuk membuat ppt

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0418019501 - BELLA PUSPITA

Tidak ada data percakapan



REKAP PERCAKAPAN BIMBINGAN

Judul Proposal : Pengaruh Pemilihan Idol Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* Dan Perilaku Konsumtif Fans Terhadap Pajak Bea Cukai

Sesi / Bahasan : ke-4 / pengecekan penulisan pada interpretasi hasil uji statistik dan perapihan pada tabel statistik

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0412057503 - ABDILLAH

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-5 / membahas hasil uji olah data dan memperjelas interpretasi disetiap uji statistik

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0418019501 - BELLA PUSPITA

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-5 / revisi telah di koreksi dan disetujui. pengecekan penulisan bab 5 dan menambahkan jurnal pada daftar pustaka. meminta tanda tangan untuk lembar persetujuan bimbingan.

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0412057503 - ABDILLAH

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-6 / tinjau ulang hasil bimbingan sebelumnya, memperjelas dibagian saran dan meminta tanda tangan untuk lembar persetujuan bimbingan

Mahasiswa : 21110063 - ANDINI PRASTIKA CAHYANI **Pembimbing** : 0418019501 - BELLA PUSPITA

Tidak ada data percakapan