

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pajak Restoran

1) Definisi Pajak

Pajak merupakan alat yang tidak terelakan dalam sistem ekonomi modern. Menurut Wisnu Saka Saputra (2024) menyampaikan bahwa pajak menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan dalam mencapai stabilitas ekonomi. Pajak sebagai pendapatan bagi pemerintah yang digunakan untuk membiaya program dan kegiatan pemerintah termasuk di dalamnya penyediaan layanan publik, infrastruktur dan perlindungan sosial.

Dr. Khalimi, S.H., M.H. (2020:1) menyampaikan definisi pajak menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP), Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Pajak merupakan iuran yang wajib dibayar oleh individu atau badan kepada negara atau pemerintah yang digunakan untuk membiayai pengeluaran negara dan aktivitas pemerintah dalam menjalankan tugasnya untuk kepentingan masyarakat.

2) Fungsi Pajak

Pajak memiliki beberapa fungsi yang sangat penting dalam perekonomian dan kehidupan sosial. Pajak berfungsi sebagai sumber utama pendapatan negara dan mengurangi ketimpangan sosial dan ekonomi dengan cara mengalihkan sebagian kekayaan dari golongan mampu ke golongan kurang mampu.

Isep H. Insan (2023:5) dalam bukunya berjudul **“Pengaturan Perpajakan dalam Rangka Mewujudkan Kesejahteraan di Indonesia”** menjelaskan beberapa fungsi pajak dalam konteks Pembangunan sosial sebagai berikut.

- a. Fungsi *Budgeter* (Pendapatan Negara) yaitu pajak berfungsi sebagai sumber utama pendapatan negara yang digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah, termasuk pembangunan infrastruktur, pendidikan, kesehatan dan layanan publik.
- b. Fungsi *Regulerend* (Pengaturan Ekonomi dan Sosial) yaitu pajak digunakan sebagai alat untuk mengatur perilaku ekonomi dan sosial masyarakat.
- c. Fungsi Redistribusi Pendapatan yaitu melalui sistem pajak progresif, negara dapat mendistribusikan kembali kekayaan dari masyarakat yang berpendapatan tinggi kepada masyarakat yang berpendapatan rendah, sehingga mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi.

- d. Fungsi Stabilisasi Ekonomi yaitu pajak digunakan sebagai alat untuk mencapai stabilitas ekonomi, seperti mengendalikan inflasi atau merangsang pertumbuhan ekonomi melalui kebijakan fiskal yang tepat

Pajak memungkinkan pemerintah untuk mengatur laju inflasi dan merangsang perekonomian melalui perubahan tarif pajak. Pajak mendukung pembiayaan pembangunan yang lebih luas termasuk program-program sosial yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat

Menurut Mardiasmo (2016:4) menyatakan bahwa “Pajak memiliki dua fungsi diantaranya:

- 1) Fungsi anggaran (*budgetair*) yaitu pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.
- 2) Fungsi mengatur (*regularend*) yaitu pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi serta mencapai tujuan tertentu di luar bidang keuangan.

Sebagai sumber keuangan negara, pemerintah berupaya memasukan uang sebanyak-banyaknya untuk kas negara. Upaya tersebut ditempuh dengan cara ekstensifikasi maupun intensifikasi pemungutan pajak melalui penyempurnaan peraturan berbagai jenis pajak.

3) Kelompok Pajak

Pajak dikelompokkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan golongan, sifat dan lembaga pemungutannya. Menurut Dr. Mardiasmo (2023:8) dalam bukunya berjudul **“Perpajakan”**, pajak dikelompokkan sebagai berikut:

a. Menurut Golongannya

1. Pajak Langsung, yaitu pajak yang harus dipikul sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain.

Contoh: Pajak Penghasilan

2. Pajak Tidak Langsung, yaitu pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain.

Contoh: Pajak Pertambahan Nilai

b. Menurut Sifatnya

1. Pajak Subjektif, yaitu pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subyeknya, dalam arti ini adalah memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak.

Contoh: Pajak Penghasilan

2. Pajak Objektif, yaitu pajak yang berpangkal pada objeknya, tanpa memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak.

Contoh: Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah

c. Menurut Lembaga Pemungutannya

1. Pajak Pusat, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara.

Contoh: Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah dan Bea Materai.

2. Pajak Daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh Pemerintah Daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah.

Pajak Daerah terdiri atas:

- 1) Pajak Daerah, contoh: Pajak Kendaraan Bermotor dan Pajak Bahan Bakar kendaraan Bermotor
- 2) Pajak Kabupaten/Kota, contoh: Pajak Hotel, Pajak Restoran dan Pajak Hiburan.

Menurut Siti Resmi (2017:7), pajak dikelompokkan berdasarkan kriteria berikut:

a. Golongan Pajak

Berdasarkan golongan pajak, pajak dibagi menjadi dua yaitu pajak langsung dan pajak tidak langsung. Pajak langsung yaitu pajak yang wajib dibayar oleh wajib pajak dan tidak dapat dialihkan kepada pihak lain. Sedangkan pajak tidak langsung yaitu pajak yang dapat dialihkan atau dibebankan kepada pihak lain.

b. Sifat Pajak

Berdasarkan sifat pajak, pajak dibagi menjadi dua yaitu pajak subjektif dan pajak objektif. Pajak subjektif yaitu pajak yang pengenaannya memperhatikan keadaan pribadi wajib pajak.

Sedangkan pajak subjektif yaitu pajak yang pengennannya tidak memperhatikan keadaan pribadi wajib pajak.

c. Lembaga Pemungut Pajak

Berdasarkan lembaga pemungut pajak, pajak dibagi menjadi dua yaitu pajak pusat dan pajak daerah. Pajak pusat yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara. Sedangkan pajak daerah yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah.

4) Pajak Restoran

Pajak Restoran atau disebut juga Pajak Bangunan 1 (PB1) merupakan salah satu jenis pajak daerah yang dikenakan atas pelayanan yang disediakan oleh restoran kepada konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Pajak Restoran adalah pajak atas pelayanan yang disediakan oleh restoran, yang meliputi penyediaan makanan dan/atau minuman yang dikonsumsi di tempat pelayanan maupun dibawa pulang. Restoran dalam hal ini mencakup rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, dan sejenisnya, baik yang menggunakan maupun tidak menggunakan fasilitas penjualan makanan dan/atau minuman (UU No. 28 Tahun 2009, Pasal 1 angka 22).

Pajak ini dipungut oleh pemerintah daerah sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang penting dalam mendanai pembangunan serta pelayanan publik. Menurut Mardiasmo (2018:16-

18) dalam bukunya **“Perpajakan”** menjelaskan bahwa pajak restoran adalah bentuk kontribusi wajib kepada daerah oleh individu atau badan atas konsumsi makanan dan minuman yang mengandung nilai ekonomi, namun tidak mendapatkan imbalan langsung. Pajak ini juga berperan sebagai instrumen fiskal yang mendukung desentralisasi keuangan daerah. Dalam praktiknya, tarif Pajak Restoran ditetapkan maksimal sebesar 10% dari jumlah pembayaran yang diterima restoran, sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah (UU HKPD), objek dari Pajak Restoran adalah pelayanan yang disediakan oleh restoran, rumah makan, kafe, dan usaha sejenis lainnya yang mencakup penyediaan makanan dan/atau minuman, baik dikonsumsi di tempat maupun dibawa pulang. Subjek Pajak Restoran adalah konsumen yang menikmati pelayanan restoran, sedangkan yang menjadi wajib pajak adalah pengusaha atau pengelola restoran yang menyediakan layanan tersebut. Menurut Halim dan Abdullah (2020:3), pemungutan Pajak Restoran dilakukan oleh pemerintah daerah sebagai sumber pendapatan asli daerah (PAD) yang strategis, terutama di wilayah dengan aktivitas pariwisata dan kuliner yang tinggi. Oleh karena itu, pemahaman yang jelas mengenai objek dan subjek pajak restoran sangat penting dalam mendukung kepatuhan pajak dan optimalisasi penerimaan daerah.

Pajak restoran yang dikenakan kepada restoran akan diterapkan setelah biaya pelayanan yang juga dibebankan kepada konsumen. Dalam Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang PDRD (Pajak Daerah dan Retribusi Daerah) ditegaskan bahwa tarif Pajak Restoran paling tinggi 10% dari Dasar Pengenaan Pajak (DPP). Undang-Undang PDRD (Pajak Daerah dan Retribusi Daerah) memberikan kewenangan setiap pemerintah daerah untuk menentukan besar tarif pajak restoran di wilayahnya. Maka dari itu di setiap kabupaten/kota untuk besar tarif pajak restoran berbeda-beda. Namun besar tarif pajak restoran tidak boleh melebihi batas tarif yang ditetapkan dalam UU PDRD (Pajak Daerah dan Retribusi Daerah).

Berikut beberapa kota besar di Indonesia dengan ketentuan besar tarif pajak restoran yang diberlakukan pemerintah kabupaten/kota:

Tabel 2.1

Perbedaan Tarif Pajak Restoran

No.	Provinsi/Kota	Tarif Pajak Restoran	Peraturan Daerah
1	DKI Jakarta	10 %	Perda No. 11 Tahun 2011
2	Bogor	10 %	Perda No. 6 Tahun 2011
3	Yogyakarta	10 %	Perda No. 1 Tahun 2011
4	Semarang	10 %	Perda No. 4 Tahun 2011
5	Surakarta	3 %, 5 %, 10 %	Perda No. 4 Tahun 2011
6	Surabaya	10 %	Perda No. 4 Tahun 2011
7	Badung/Bali	10 %	Perda No. 16 Tahun 2011
8	Palembang	10 %	Perda No. 12 Tahun 2010

9	Medan	10 %	Perda No. 12 Tahun 2003
10	Pekanbaru	10 %	Perda No. 6 Tahun 2006
11	Banda Aceh	10 %	Perda No. 7 Tahun 2011
12	Pontianak	5 % - 10 %	Perda No. 3 Tahun 2005
13	Balikpapan	3 %, 7 %, 10 %	Perda No. 28 Tahun 2009
14	Manado	10 %	Perda No. 2 Tahun 2011
15	Kupang	7 % - 10 %	Perda No. 2 Tahun 2016
16	Sumbawa	10 %	Perda No. 4 Tahun 2006
17	Jayapura	10 %	Perda No. 1 Tahun 2012

Antara pajak restoran (*service tax*) dengan *service charge* atau biaya layanan itu berbeda, meski keduanya terkesan hampir serupa. Tetapi tidak semua restoran mengenakan biaya layanan. Jika *service tax* merupakan pajak yang sudah ditetapkan pemerintah, sedangkan *service charge* adalah biaya yang ditetapkan oleh restoran. Biaya layanan ini murni hanya dilakukan oleh masing-masing restoran yang membebankan biaya atas layanan yang diberikan, tetapi di luar dari pajak restoran. Karena biaya layanan ini tidak masuk dalam pungutan pajak tapi masuk dalam kas restoran yang bersangkutan. Tarif *service charge* ini juga ditentukan oleh masing-masing restoran, namun biasanya tidak sama atau lebih rendah dibanding pajak restoran yakni sekitar 5% atau 7% bahkan ada juga yang mencapai 10%.

Pajak restoran merupakan salah satu jenis pajak daerah yang memiliki peran strategis dalam mendukung kemandirian fiskal daerah.

Pajak ini dikenakan atas pelayanan yang disediakan oleh restoran, rumah makan, kafe dan usaha sejenisnya. Tujuan utama pemungutan pajak restoran adalah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang digunakan untuk membiayai berbagai kebutuhan pembangunan dan pelayanan publik di tingkat daerah (Halim & Abdullah, 2020:3). Selain itu, pajak ini juga dimaksudkan untuk menciptakan pemerataan beban kontribusi masyarakat dalam pembangunan serta mendorong akuntabilitas usaha kuliner dalam pelaporan dan pembayaran kewajiban pajaknya. Penerimaan dari pajak restoran membantu daerah memperluas kapasitas fiskalnya, mengurangi ketergantungan terhadap dana transfer pusat dari negara, serta memperkuat otonomi keuangan daerah sebagaimana yang disampaikan dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang HKPD (Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah).

Menurut Abdul Halim, Icuk Ranga Bawono dan Amin Dara (2020) dalam buku **“Perpajakan: Konsep, Aplikasi, Contoh dan Studi Kasus Edisi ke-3”** menjelaskan bahwa fungsi pajak restoran, antara lain:

a. Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Pajak Restoran merupakan salah satu sumber utama Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang penting bagi pembiayaan pembangunan daerah.

b. Instrumen pengendalian Ekonomi

Melalui penyesuaian tarif pajak, pemerintah daerah dapat mengendalikan konsumsi masyarakat di sector restoran yang berpengaruh pada pola konsumsi dan perilaku ekonomi masyarakat.

c. Meningkatkan kualitas layanan

Dengan adanya pajak restoran, pengusaha restoran diharapkan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan kepada konsumen.

B. Generasi Z

1) Definisi Generasi Z

Generasi Z, yang sering disebut juga dengan istilah "Gen Z," adalah kelompok demografis yang lahir setelah generasi Y (Millennials). Menurut *Pew Research Center* (2023), generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012.

Tabel 2.2

Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
Sebelum 1928	<i>The Greatest Generation</i>
1928 – 1945	<i>Silent Generation</i>
1946 – 1964	<i>Baby Boomers</i>
1965 – 1980	Generasi X
1981 – 1996	Generasi Y (<i>Millennials</i>)
1997 – 2012	Generasi Z
2013 – 2025	Generasi Alpha

Sumber: *Pew Research Center*, 2023

Menurut Aziz Noordiono (2023) mendefinisikan generasi Z sebagai generasi yang telah mengenal teknologi dan internet sejak usia dini. Generasi Z adalah generasi yang sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki akses yang mudah ke informasi melalui perangkat digital.

Generasi Z tumbuh di era digital dan internet, yang membedakan mereka secara signifikan dari generasi sebelumnya. Mereka dikenal sebagai "*digital natives*," yaitu individu yang sudah terpapar dengan teknologi digital dan internet sejak usia dini. Teknologi seperti *smartphone*, media sosial, dan aplikasi digital sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka.

Generasi Z dikenal sangat akrab dengan teknologi. Mereka tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi yang pesat, termasuk penggunaan internet, media sosial, dan perangkat mobile. Cara berpikir dan berinteraksi mereka sangat dipengaruhi oleh keberadaan teknologi tersebut. Mereka tidak hanya menggunakan teknologi untuk hiburan, tetapi juga untuk pendidikan, pekerjaan, dan komunikasi sehari-hari. Teknologi telah membentuk cara mereka dalam mengakses informasi, berinteraksi dengan orang lain, dan bahkan dalam cara mereka berbelanja. *E-commerce* dan media sosial memainkan peran besar dalam perilaku konsumen generasi Z. Mereka juga lebih cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki nilai tambah atau menawarkan pengalaman yang lebih personal.

Generasi Z juga dikenal karena sikap yang realistis terhadap ekonomi. Mereka menyaksikan berbagai krisis finansial dan ketidakpastian ekonomi selama masa mereka tumbuh, sehingga lebih mengutamakan stabilitas finansial dan keamanan pekerjaan. Banyak anggota generasi Z yang lebih memilih untuk mengejar pendidikan tinggi sebagai jalan menuju karier yang lebih baik, dan mereka sangat tertarik untuk mengembangkan keterampilan teknis atau digital untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja. Generasi Z lebih terbuka terhadap keragaman dan inklusi. Mereka menghargai keberagaman budaya, etnis, dan gender, dan banyak di antara mereka yang memperjuangkan kesetaraan hak asasi manusia. Kepedulian terhadap isu-isu sosial ini mencerminkan perubahan sikap yang lebih progresif dibandingkan generasi sebelumnya.

2) Pola Konsumtif Generasi Z

Menurut Utami, C.W. (2018:4), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu secara tidak rasional, didorong oleh dorongan emosional dan pengaruh lingkungan seperti media sosial. Pola konsumtif adalah kecenderungan atau kebiasaan seseorang atau kelompok dalam mengonsumsi barang dan jasa yang ditandai dengan pembelian berulang, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata atau aspek rasionalitas dan lebih didorong oleh keinginan, gaya hidup atau pengaruh luar dari pada kebutuhan yang sebenarnya.

Dalam konteks generasi Z, pola konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli barang dan jasa serta cara mereka dalam memilih produk berdasarkan preferensi, nilai, dan perilaku konsumen mereka. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, yang mempengaruhi keputusan konsumsi mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan merk dan produk. Pola konsumtif generasi Z cenderung berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal cara berbelanja, preferensi terhadap merk, dan nilai yang mereka pertimbangkan saat membeli produk. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumtif mereka sangat penting, baik bagi pemasar, pengusaha, maupun para peneliti sosial.

Berbagai faktor memengaruhi pola konsumtif generasi Z, mulai dari pengaruh sosial, ekonomi, teknologi, hingga faktor psikologis. Menurut Thalita Dera Salsabila et al. (2024) dalam Jurnal berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z”**, menjelaskan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi pola konsumtif generasi Z sebagai berikut:

a. Literasi Keuangan

Literasi keuangan yang rendah cenderung meningkatkan perilaku konsumtif, sedangkan pemahaman yang baik dapat membantu individu membuat keputusan finansial yang bijaksana dan mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup yang hedonis dan materialistik memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif pada generasi Z. sebaliknya, gaya hidup yang lebih sederhana dan fokus pada kebutuhan dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif.

Generasi Z tumbuh besar di era digital, di mana teknologi dan internet sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Akses yang mudah terhadap internet, media sosial dan *e-commerce* mempengaruhi pola konsumsi mereka secara signifikan. Media sosial seperti Instagram dan *youtube* berfungsi sebagai platform untuk mengeksplorasi produk, mendengarkan rekomendasi dari *influencer*, dan terlibat dalam tren konsumerisme. Generasi Z lebih sering mencari informasi tentang produk dan merek melalui internet sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung mengandalkan ulasan produk dari pengguna lain di media sosial atau situs *e-commerce*. Media sosial memberi ruang bagi *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* atau teman sebaya mereka daripada iklan tradisional. Hal ini menjadikan pemasaran berbasis *influencer* sangat efektif dalam mempengaruhi pola konsumtif mereka. Pembelian *online* semakin populer di kalangan generasi Z. Mereka memilih platform belanja *online* karena kemudahan akses dan kenyamanan dalam membeli produk tanpa harus meninggalkan rumah.

Generasi Z cenderung mencari informasi tentang penawaran khusus atau promo yang tersedia. Faktor psikologis juga berperan penting dalam membentuk pola konsumtif generasi Z. Aspek kepribadian, aspirasi, dan pengaruh emosional sangat mempengaruhi preferensi mereka terhadap suatu produk. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh rasa ingin diterima oleh kelompok sosial atau komunitas mereka. Mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan tren atau apa yang disukai oleh teman-teman mereka atau komunitas digital yang mereka ikuti. Pada usia yang relatif muda, generasi Z masih dalam tahap pencarian identitas diri. Mereka sering menggunakan produk sebagai cara untuk mengekspresikan siapa mereka dan apa yang mereka yakini. Produk yang dapat memberikan identitas atau status tertentu akan sangat menarik bagi mereka. Pembelian produk tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang ditawarkan produk tersebut. Generasi Z lebih cenderung membeli barang yang menawarkan pengalaman, baik itu dari segi desain, fitur, maupun cara produk tersebut membuat mereka merasa.

3) Digitalisasi dan Perubahan Pola Konsumsi di Era Digital

Menurut Juliana et al. (2023) dalam jurnal berjudul **“Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Konsumen di Era Industri 4.0”** menjelaskan bahwa teknologi digital, seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI) dan sistem otomatisasi, mempengaruhi pola konsumsi, keputusan pembelian dan interaksi anatar konsumen dan perusahaan sehingga konsumen semakin terhubung dengan

perusahaan melalui *platform* digital serta lebih cerdas dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah memengaruhi berbagai sektor industri, termasuk industri *coffee shop*. Seiring dengan berkembangnya teknologi, terutama di bidang informasi dan komunikasi, banyak *coffee shop* yang mengadopsi berbagai inovasi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengalaman pelanggan, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penggunaan aplikasi *mobile*, media sosial, sistem pembayaran digital, dan *e-commerce* adalah beberapa contoh teknologi yang telah mengubah cara *coffee shop* beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Salah satu inovasi terbesar yang dibawa oleh teknologi digital dalam industri *coffee shop* adalah penggunaan aplikasi *mobile* untuk pemesanan dan pembayaran. Dengan aplikasi ini, pelanggan dapat melakukan pemesanan secara *online*, memilih produk yang diinginkan, dan melakukan pembayaran melalui metode yang nyaman seperti transfer antar bank dan *e-wallet* atau kartu kredit. Sistem ini mempercepat proses transaksi sehingga meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, banyak *coffee shop* juga menawarkan program loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan yang menggunakan aplikasi mereka. Ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk lebih sering datang ke *coffee shop* tersebut.

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran dan branding *coffee shop*. Platform media sosial memungkinkan *coffee shop* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, mempromosikan produk, serta menyebarkan informasi terkait acara atau penawaran khusus. Konten yang menarik, seperti foto produk kopi yang cantik atau video tutorial tentang pembuatan kopi, menjadi daya tarik utama untuk menarik audiens dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Media sosial juga memberi peluang bagi *coffee shop* untuk bekerja sama dengan *influencer* dan *food blogger*, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru.

Perkembangan teknologi pembayaran digital, seperti OVO, GoPay, *Qris* atau aplikasi dompet digital lainnya, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. Di *coffee shop*, pelanggan cukup menggunakan ponsel untuk melakukan transaksi, yang meminimalkan waktu yang dibutuhkan untuk membayar dan mengurangi kesalahan manusia. Menurut Nabilla Ekariyana et al. (2024:79) menjelaskan bahwa penggunaan digital *payment* atau pembayaran elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi digital dapat meningkatkan perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik.

Adanya *e-commerce* saat ini juga membuka peluang baru bagi *coffee shop* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Banyak *coffee shop* kini mulai menjual produk kopi mereka melalui platform belanja *online*. Ini memberi kesempatan kepada mereka untuk menjangkau pelanggan di luar lokasi mereka. Konsumen kini bisa membeli produk kopi favorit mereka secara *online* dan menerima pengiriman langsung ke rumah, yang memberikan kenyamanan lebih dalam berbelanja.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *FoodNavigator-Asia* pada tahun 2023, menyatakan bahwa lebih dari 60% Generasi Z sering mencari inspirasi makanan di media sosial sebelum memutuskan tempat makan atau menu yang dipesan. Media Sosial dan *e-commerce* memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi pola konsumsi generasi Z. Kemudahan akses, pengalaman belanja yang dipersonalisasi, pengaruh tren pada media sosial, dan penekanan pada keberlanjutan serta kecepatan layanan semuanya berkontribusi pada cara generasi ini berbelanja. Pada era digital ini telah mengubah cara generasi Z memilih, membeli, dan mengonsumsi produk, serta memperkenalkan pola konsumsi yang lebih praktis dan efisien. Dalam menghadapi pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh teknologi, perusahaan dan pelaku bisnis harus menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi generasi Z.

4) Pengaruh Adanya Pajak Restoran Terhadap Konsumsi Generasi Z

Penerapan pajak restoran pada harga produk di *coffee shop* akan meningkatkan harga jual barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

Menurut Agus Budi Waluyo dan Zakia (2017:69) menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara pengenaan Pajak Restoran pada harga produk kedai kopi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagi sebagian konsumen, peningkatan harga ini mungkin akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, terutama bagi mereka yang lebih sensitif terhadap harga. Meskipun begitu, generasi Z cenderung memiliki orientasi terhadap nilai dan pengalaman yang didapatkan dari produk, bukan hanya harga. Oleh karena itu, meskipun pajak restoran dapat meningkatkan harga, mereka mungkin tetap melakukan pembelian jika produk tersebut memberikan pengalaman atau kualitas yang diinginkan.

Generasi Z dikenal dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di media sosial atau saat mereka melihat produk yang menarik. Meskipun pajak restoran meningkatkan harga, jika *coffee shop* memberikan tawaran yang menarik, seperti promosi untuk pembelian kedua atau potongan harga melalui aplikasi, hal ini dapat merangsang pembelian impulsif dari generasi Z. Dengan kata lain, meskipun pajak restoran menaikkan harga, faktor lain seperti promosi atau pengalaman yang menarik tetap dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penerapan pajak restoran pada *coffee shop* dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi Z, terutama dalam hal kenaikan harga yang mempengaruhi daya beli mereka. Namun, faktor-faktor lain seperti pengalaman berbelanja, program loyalitas,

kesadaran sosial, dan pengaruh media sosial dapat mengimbangi efek dari kenaikan harga tersebut.

Menurut Hana Anjelina et al. (2023) menjelaskan bahwa generasi Z menilai bahwa harga harus sesuai dengan nilai yang diterima. Jika *coffee shop* menawarkan suasana yang nyaman, pelayanan yang baik dan kualitas produk yang memadai, generasi Z cenderung menerima harga yang sedikit lebih tinggi bahkan jika ada tambahan pajak seperti pajak restoran. Generasi Z lebih cenderung berfokus pada nilai dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga jika *coffee shop* dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, mereka mungkin tetap memilih untuk membeli meskipun ada tambahan pajak restoran. Selain itu, penggunaan *e-commerce* dan aplikasi *mobile* yang efektif dapat membantu *coffee shop* menarik minat Generasi Z untuk tetap mengonsumsi produk mereka meskipun ada pajak yang diterapkan. Sehingga dengan pola konsumsi Generasi Z tersebut, memungkinkan dapat meningkatkan pengeluaran pembelanjaan mereka jika tidak dikelola dengan baik

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan rujukan dan pembandingan dalam penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel dan Teknik Analisi Data	Hasil Penelitian
1	Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan	(Ishlakhatus Sa'idah, Nurul Laily, Eka Liyana, Amaliah Aryani, 2025) E-ISSN: 2614-7463 DOI: https://doi.org/10.36420/dawa.v4i2.655	Variabel Independen: Faktor emosional, faktor sosial dan pengaruh pemasaran digital Variabel Dependen: Perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Pamekasan Teknik Analisis: Pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z di Kabupaten Pamekasan dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial dan pengaruh pemasaran digital. Generasi Z cenderung melakukan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, pelarian dari tekanan emosional dan pengakuan sosial dan lingkungan sekitarnya.
2	Pengaruh Strategi Pemasaran dan	Romansyah Sahabuddin, Muhammad Reva, Muh.	Variabel Independen: Transformasi digital dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel transformasi digital dan strategi

	Transformasi Digital terhadap Keputusan Pelanggan Roemah Lamdoek Café Makassar	Alif Jauhar, Zacky Hikmah, Evany, 2024) E-ISSN: 2828-5298 DOI: http://dx.doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5874	strategi pemasaran Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan Roemah Lamdoek <i>Cafe</i> Makassar Teknik Analisis: Analisis Regresi Berganda	pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0.490 dan 0,416.
3	Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi	(Ferrina Ermalina Rumbik, Rudi Kurniawan, Rafles Ginting, 2024) E-ISSN: 2686-438X DOI: https://doi.org	Variabel Independen: Penggunaan digital <i>payment</i> , literasi keuangan dan mental <i>accounting</i> Variabel Dependen: Perilaku konsumtif Generasi Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z meliputi kemajuan teknologi, promosi, diskon, kemudahan transaksi dan pemahaman tentang uang digital. Generasi Z dengan pemahaman literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak

	Fenomenologi	g/10.26740/a kunesa.v12n2	Teknik Analisis: Pendekatan Kualitatif	dalam pengambilan keputusan pembelian dan mampu menghindari pembelian implusif.
4	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Generasi Z di Kota Medan Dimediasi Oleh Perilaku Konsumtif	(Linzyy Pratami Putri, Irma Christiana, Hastina Febrianty, Mutiar Safira, 2024) E-ISSN: 2549-791X DOI: http://dx.doi. org/10.31000 /competitive. v8i2.11504	Variabel Independen: Literasi keuangan dan gaya hidup Variabel Dependen: Pengelolaan keuangan Generasi Z di Kota Medan Teknik Analisis: Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z di Kota Medan. Serta untuk variabel literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Medan.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	(Indah Hapsari, 2023) E-ISSN: 2686-438X DOI: https://doi.or	Variabel Independen: Kualitas pelayanan pajak dan sanksi pajak Variabel Dependen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak restoran sedangkan variabel

	Restoran dengan Intervening Kesadaran Pajak	g/10.26740/a kunesa.v12n1	Kepatuhan Wajib Pajak Restoran Teknik Analisis: Analisis Regresi Berganda	saknsi pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak Restoran.
6	Komunikasi Publik Terhdap Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Pajak Restoran	(Cleopatra Amanda Putri, Kadek Dristiana Dwivayani, 2023) E-ISSN: 2548-1398 DOI: https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i7.13166	Variabel Independen: Komunikasi public yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Samarinda Variabel Dependen: Kesadaran masyarakat dalam membayar Pajak Restoran Teknik Analisis:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pasrtisipasi aktif dari pemilik restoran dalam sosialisasi, kemudahan pembayaran pajak secara online dan optimalisasi penggunaan media sosial dalam meingkatkan kesdaran masyarakat dalam membayar Pajak Restoran.

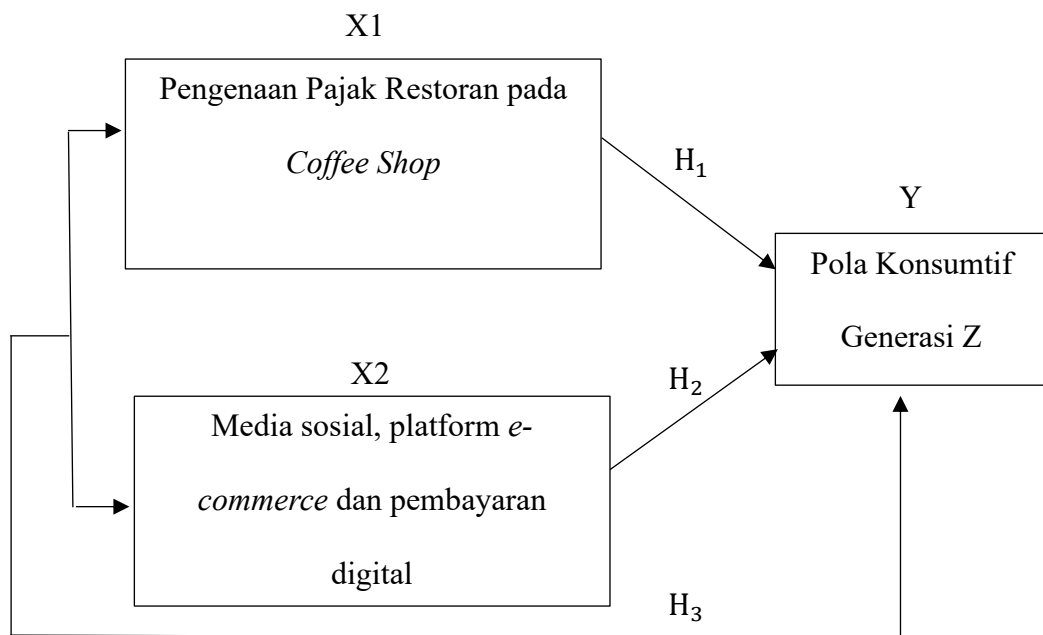
			Pendekatan Kualitatif	
7	Pengaruh Penaan Pajak Restoran, Harga, Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Café Eskrimo Surabaya	Ibnu Fajarudin & Febrianti Putri, 2023) E-ISSN: 3030 – 9778 DOI: https://doi.org/10.29138/jkis.v2i1.19	Variabel Independen: Penaan Pajak Restoran, harga dan sistem pembayaran Variabel Dependen: Keputusan pembelian produk <i>Café Eskrimo</i> Teknik Analisis: Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Penaan Pajak Restoran dan Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Variabel Sistem Pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruh uhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian	(Kadek Endra Abhyamanta, Made Antara, I G.A.A Lies Anggreni, 2022) E-ISSN: 2685-3809	Variabel Independen: Produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, faktor personal dan sosio-kultur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan faktor sosio-kultur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk

	pada <i>Coffee Shop</i> di Kota Denpasar	DOI: https://doi.org/10.24843/JAA.2022.v11.i02.p17	Variabel Dependen: Keputusan pembelian konsumen di <i>Coffee Shop</i> Teknik Analisis: Analisis Regresi Berganda	variabel lokasi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel pelayanan dan faktor personal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	(Novia Indah Lestari, Heni Iswati, 2019) E-ISSN: 2527-8215 DOI: https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i1.367	Variabel Independen: Kualitas produk dan media sosial Variabel Dependen: Minat beli ulang produk Teknik Analisis: Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0.05
10	Analisis Faktor-Faktor Yang	(Chandra Kurniawan, 2017)	Variabel Independen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang

	Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa	E-ISSN: 2622-1845 DOI: https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709	Rasa keinginan, kebanggaan dan pengaruh lingkungan sosial Variabel Dependen: Perilaku konsumtif ekonomi mahasiswa Teknik Analisis: Pendekatan Kualitatif	mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi mahasiswa yaitu faktor keinginan untuk tampil berbeda, merasa bangga dan menggunakan pakaian atau barang mewah, cenderung mengikuti lingkungannya dan untuk menarik perhatian.
--	--	---	--	--

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah alur berpikir peneliti dalam menjawab rumusan masalah berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka berpikir tersebut berisi mengenai variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian dan dijelaskan dalam tulisan. Berdasarkan kajian teori dan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dikemukakan oleh para peneliti ini sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis yang membantu peneliti dalam melakukan penelitian, maka dibuat kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam mengumpulkan data penelitian. Kerangka pemikiran sebagai berikut:



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Pengenaan Pajak Restoran pada *Coffee Shop*

H_{a1}: terdapat pengaruh signifikan Pajak Restoran *coffee shop* terhadap pola konsumtif generasi Z.

H₀₁: tidak terdapat pengaruh signifikan Pajak Restoran *coffee shop* terhadap pola konsumtif generasi Z.

2. Variabel Media sosial, platform *e-commerce* dan pembayaran digital

H_{a2}: terdapat pengaruh signifikan media sosial, platform *e-commerce* dan pembayaran digital terhadap pola konsumsi generasi Z pada *coffee shop*.

H_{02} : tidak terdapat pengaruh signifikan media sosial, platform *e-commerce* dan pembayaran digital terhadap pola konsumsi generasi Z pada *coffee shop*.

3. Variabel Pengenaan Pajak Restoran pada *Coffe Shop* dan media sosial, platform *e-commerce* serta pembayaran digital berpengaruh terhadap pola konsumtif generasi Z

H_{a3} : Pengenaan pajak restoran *coffee shop*, media sosial, platform *e-commerce* serta pembayaran digital berpengaruh secara simultan/bersama sama terhadap pola konsumtif generasi Z.

H_{03} : Pengenaan pajak restoran *coffee shop*, media sosial, platform *e-commerce* serta pembayaran digital tidak berpengaruh secara simultan/bersama sama terhadap pola konsumtif generasi Z.