

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis usaha di bidang kuliner saat ini baik di kota-kota besar maupun kota kecil sedang digemari dan semakin berkembang. Banyak wirausahawan yang memilih untuk membuka bisnis di bidang kuliner dikarenakan konsumsi masyarakat pada bidang ini banyak diminati terutama untuk *coffee shop* dengan berbagai konsep dan ide yang memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kuliner, khususnya *coffee shop*, untuk terus berinovasi dalam menyajikan produk yang berkualitas serta menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Tidak hanya dari segi rasa dan menu, tetapi juga dari aspek desain interior, pelayanan, hingga strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif terhadap tren digital.

Seiring dengan meningkatnya popularitas *coffee shop*, pemerintah melalui kebijakan fiskal daerah turut andil berperan dalam mengatur dan memperoleh penerimaan dari sektor bisnis ini melalui pengenaan Pajak Restoran yang termasuk ke dalam Pajak Bangunan 1 (PB1). Pajak Bangunan 1 (PB1) merupakan pajak yang dikenakan atas transaksi konsumsi barang dan jasa tertentu, termasuk makanan dan minuman yang dikonsumsi di tempat usaha seperti restoran, rumah makan dan *coffee shop*. Pajak restoran adalah pajak yang dibebankan kepada pelanggan restoran atau rumah makan yang sudah diatur oleh peraturan dari Pemerintah

Daerah. Pajak Bangunan 1 (PB1) kini merupakan bagian dari Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) berdasarkan Pasal 50 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022.

Berdasarkan Pasal 58 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022, tarif Pajak untuk pajak restoran ditetapkan 10% dari total pembayaran pelanggan. Kebijakan pemerintah ini tentu saja berdampak langsung terhadap harga jual produk di *coffee shop* yang secara tidak langsung mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk generasi Z sebagai salah satu konsumen yang paling banyak mengunjungi *coffee shop*.

Di berbagai kota, *coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja atau bahkan menjadi bagian dari identitas sosial. Fenomena ini telah memicu berkembangnya industri *coffee shop* yang sangat dinamis, dengan berbagai konsep dan model bisnis yang bermunculan. Dalam beberapa tahun terakhir, *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern terutama di kalangan generasi Z. Menurut *Pew Research Center*, generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi yang pesat, sehingga menjadikan mereka sebagai generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital. Kehadiran internet, media sosial, dan teknologi telah membentuk cara mereka berinteraksi dengan dunia, termasuk dalam hal konsumsi barang dan jasa. Pola konsumsi generasi Z sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Menurut Williams dan Page (2019), generasi Z memiliki

kebiasaan konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, karena mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, media sosial dan berbagai aplikasi berbasis internet. Dengan akses mudah ke berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi belanja *online* dan *e-commerce*, generasi Z dapat membuat keputusan konsumsi dengan cepat dengan berdasarkan informasi yang tersedia secara *online*. Keberadaan internet memungkinkan mereka untuk membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan mengikuti tren yang sedang populer di media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2021), harga produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun generasi Z cenderung lebih memprioritaskan pengalaman daripada sekadar harga atau produk itu sendiri. Mereka lebih tertarik pada merk atau produk yang dapat menawarkan pengalaman unik, keaslian dan kenyamanan sosial. Bagi generasi Z, suasana dan estetika tempat serta kualitas pelayanan yang ramah dan *digital-friendly*, sering kali menjadi faktor yang lebih penting daripada sekadar harga produk. Di era digital, generasi Z juga lebih terbiasa dengan sistem pembayaran tidak tunai dan penggunaan dompet digital untuk transaksi. Mereka lebih memilih metode pembayaran yang cepat dan praktis melalui *smartphone*, yang semakin memudahkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perlu membawa uang tunai. Hal ini berdampak pada cara mereka mengelola pengeluaran dan berbelanja, di mana mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang secara *online* daripada melalui transaksi konvensional.

Meskipun demikian, dampak pengenaan Pajak Restoran terhadap keputusan konsumsi kalangan generasi Z di *coffee shop* belum sepenuhnya dipahami. Di satu sisi, pengenaan pajak restoran dapat meningkatkan harga produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* yang berpotensi mengurangi daya beli konsumen. Di sisi lain, generasi Z yang terbiasa dengan kebiasaan konsumsi melalui platform digital dan media sosial dapat memiliki cara pandang yang berbeda terhadap pengenaan pajak restoran. Mereka cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor seperti pengalaman, kenyamanan dan keberadaan *coffee shop*. Padahal jika dilihat dari segi rasa ataupun ukuran sama saja dengan kopi yang bisa dikonsumsi di tempat lain selain *coffee shop* yang memiliki harga jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk *coffee shop* tersebut. Dengan adanya beberapa faktor yang membuat Generasi Z lebih memilih untuk membeli produk pada *coffee shop*, membuat mereka tidak sadar hal tersebut menjadi dampak adanya perilaku konsumtif yang tinggi.

Di tengah pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di berbagai wilayah Kota Bogor, terdapat tiga *coffee shop* yang menonjol dan memiliki karakteristik berbeda dari *café* lainnya, yaitu Agreya Coffee Bogor Utara, Hafa Coffee & House Tanah Sereal, dan Warung Kopi Nako Bogor Timur. Ketiganya memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen muda dan merepresentasikan berbagai bentuk inovasi dalam industri kuliner modern.

Agreya Coffee merupakan *coffee shop* dengan konsep *cozy workspace* yang menawarkan suasana tenang dan nyaman untuk belajar maupun bekerja, sehingga menjadi pilihan utama bagi pelajar dan pekerja muda.

Hafa *Coffee & House* menghadirkan konsep *homey and interactive space* dengan fasilitas ruang VIP dan hiburan seperti karaoke, yang memberikan pengalaman sosial lebih luas dibandingkan café pada umumnya. Sementara itu, Warung Kopi Nako berhasil membangun citra sebagai merk lokal yang modern dan populer secara nasional dengan desain bangunan yang ikonik serta suasana *modern heritage*, menjadikannya destinasi gaya hidup di kalangan generasi Z.

Perbedaan karakteristik ini menjadikan ketiga *coffee shop* tersebut objek penelitian yang menarik dan relevan dalam menganalisis bagaimana pengenaan pajak restoran dapat memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z. Ketiganya menerapkan sistem pembayaran digital seperti *QRIS* dan *e-wallet*, serta dikenakan pajak restoran sesuai peraturan pemerintah daerah, namun dengan memiliki skala usaha dan strategi bisnis yang berbeda. Kondisi ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan pengaruh pajak restoran terhadap perilaku konsumsi pada tiga bentuk usaha kuliner yang sama-sama diminati oleh generasi Z, tetapi memiliki pendekatan bisnis yang unik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara kebijakan pajak restoran dan pola konsumsi generasi Z pada industri *coffee shop* di Kota Bogor.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengenaan Pajak Restoran pada *coffee shop* dan pengaruhnya terhadap pola konsumtif generasi Z di era digital saat ini. Penelitian ini akan menggali tentang bagaimana generasi ini memandang

pengenaan pajak restoran serta bagaimana mereka beradaptasi dengan kenaikan harga yang disebabkan oleh pajak tersebut, mengingat kebiasaan konsumsi mereka yang terintegrasi dengan teknologi dan media sosial. Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengenaan Pajak Restoran *Coffee Shop* Dan Transformasi Digital Terhadap Pola Konsumtif Generasi Z”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini terdapat sejumlah masalah signifikan yang perlu diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut. Identifikasi masalah ini penting untuk memahami sejauh mana pengenaan pajak restoran *coffee shop* dan transformasi digital terhadap pola konsumtif generasi Z. Oleh karena itu, penulis menyusun bagian ini untuk memberikan gambaran jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya konsumsi generasi Z yang lahir di zaman teknologi yang sudah maju.

1. Semakin berkembangnya bisnis *coffee shop* di berbagai kota menimbulkan persaingan yang ketat, baik dari segi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran digital.
2. Pemerintah daerah mengenakan Pajak Restoran sebesar 10% sesuai dengan Pasal 58 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022, berpotensi memengaruhi harga jual produk di *coffee shop* dan berdampak pada keputusan konsumsi konsumen, khususnya generasi Z.
3. Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang lebih berorientasi pada pengalaman, kenyamanan, dan nilai sosial daripada harga, serta

sangat dipengaruhi oleh transformasi digital seperti media sosial, platform *e-commerce* dan sistem pembayaran *non-tunai*.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pola konsumtif generasi Z terhadap *coffee shop*.

C. Batasan Masalah

Dengan membatasi masalah pada aspek tertentu, penelitian akan terfokus dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami hubungan dan pengaruh pajak restoran pada *coffee shop* dan transformasi digital terhadap pola konsumtif generasi Z. Oleh karena itu, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh pajak restoran terhadap persepsi harga dan pola konsumtif konsumen dari generasi Z yang menjadi pelanggan aktif *coffee shop*.
2. Penelitian ini dilakukan dalam konteks transformasi digital sehingga mempertimbangkan peran platform digital seperti media sosial, aplikasi pemesanan makanan dan pembayaran digital yang turut mempengaruhi perilaku konsumsi generasi Z.
3. Fokus penelitian terbatas pada aspek pola konsumtif, seperti frekuensi kunjungan, nominal pengeluaran serta perubahan kebiasaan konsumsi di *coffee shop* setelah adanya pengenaan pajak restoran.

D. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini akan penulis rumuskan beberapa persoalan yang akan penulis jadikan sebagai bahan kajian dalam

penelitian ini dan dapat diambil beberapa rincian pertanyaan sebagai perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengenaan pajak restoran terhadap pola konsumtif generasi Z?
2. Bagaimana peran media sosial, platform *e-commerce* dan pembayaran digital terhadap pola konsumtif generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh pengenaan pajak restoran dan media sosial, platform *e-commerce* serta pembayaran digital secara simultan terhadap pola konsumtif generasi Z?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh pengenaan pajak restoran terhadap pola konsumtif generasi Z.
2. Untuk menganalisis peran media sosial, platform *e-commerce* dan pembayaran digital terhadap pola konsumtif generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengenaan pajak restoran dan media sosial, platform *e-commerce* serta pembayaran digital secara simultan terhadap pola konsumtif generasi Z.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang penting, baik bagi akademisi maupun praktisi di bidang usaha *coffee shop*, serta masyarakat umum terutama generasi Z. Berikut adalah beberapa kegunaannya:

1. Bagi mahasiswa dan akademisi, penelitian ini sebagai sumber pengetahuan dan referensi ilmiah dalam memahami hubungan antara kebijakan perpajakan, khususnya pajak restoran dengan perilaku

konsumtif generasi Z di era digital. Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat memperluas wawasan dalam bidang perpajakan dan ekonomi konsumen serta mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menganalisis dampak kebijakan terhadap kehidupan sehari-hari. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun tugas akhir, artikel ilmiah, maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan topik serupa.

2. Bagi pelaku bisnis *coffee shop*, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana pengenaan pajak restoran dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Pelaku bisnis dapat mengadaptasi strategi harga, pemasaran, atau promosi mereka untuk menghadapi perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kebijakan pajak serta memanfaatkan platform digital untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. Bagi masyarakat dan generasi Z, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengenaan pajak restoran dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka dan memberikan perspektif baru dalam merencanakan pola belanja yang lebih bijak dan terinformasi.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan ini, penulis menyusun ke dalam lima bab, di mana masing-masing bab mempunyai sub pembahasannya. Berikut adalah sistematika penulisan dengan judul “Pengaruh Pengenaan Pajak

Restoran *Coffee Shop* Dan Transformasi Digital Terhadap Pola Konsumtif Generasi Z” sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai Kajian Pustaka yang meliputi definisi Pajak Restoran, pola konsumtif generasi Z, digitalisasi dan perubahan pola konsumsi, serta pengaruh adanya Pajak Restoran terhadap konsumsi generasi Z.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian secara detail yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil-hasil penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian. Penyajian mengikuti butir-butir tujuan, pertanyaan dan hipotesis penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang penutup, yang menyajikan kesimpulan dan saran-saran yang diperoleh berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.