

ABSTRAK

Sejak munculnya pandemi COVID-19 dan dampaknya di Indonesia, minat menggunakan sepeda sebagai pilihan kebugaran dan keterlibatan sosial telah kembali meningkat. Tren ini masih berlanjut hingga saat ini. Penelitian sebelumnya telah mengisyaratkan bahwa sepeda dianggap sebagai simbol status, memberikan rasa kepemilikan dan peningkatan rasa percaya diri. Yang patut diperhatikan, Direktorat Pajak Indonesia telah menekankan perlunya individu mendeklarasikan sepeda sebagai aset dalam laporan pajak tahunan mereka. Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Badan Kebijakan Fiskal di bawah Kementerian Keuangan Indonesia, sepeda dikategorikan sebagai barang mewah dan dikenai Pajak Pertambahan Nilai. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk mengeksplorasi dimensi baru persepsi kemewahan, dengan mengambil inspirasi dari kerangka kerja penelitian sebelumnya. Penelitian ini menekankan pentingnya menilai keandalan dan validitas variabel-variabel dalam konteks budaya yang beragam di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengguna sepeda menganggap sepeda sebagai barang mewah, dengan nilai hedonik menjadi faktor utama, diikuti oleh nilai sosial dan nilai keunikan. Penelitian ini juga memperkenalkan pendapatan yang tersedia sebagai variabel moderasi, mengelompokkan responden ke dalam tiga kelompok utama: "Responden Calon Kelas Menengah," "Responden Kelas Menengah," dan "Responden Kelas Atas." Ketika mempertimbangkan pembelian sepeda, pengguna sepeda utamanya mempertimbangkan nilai hedonik.

Kata Kunci : Persepsi, Barang Mewah, Sepeda, Minat beli sepeda Beli