

**“PENGARUH PENGETAHUAN, PEMAHAMAN, DAN KESADARAN
PENGENAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) PADA PRODUK
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN & KEPERCAYAAN
KONSUMEN (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas
Mercubuana)”**

Disusun Oleh :

Sally Joviana

43212010099

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Pengetahuan, Pemahaman, dan Kesadaran pengenaan PPN pada produk online terhadap keputusan pembelian dan Kepercayaan Konsumen baik secara simultan dan parsial.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa Universitas Mercu Buana Kelas karyawan angkatan 2013 dan 2014, dengan menggunakan skala likert. Dengan pengolahan data penulis menggunakan statistic deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, dan uji T dengan bantuan program SPSS 21

Dengan menggunakan metode analisis dan pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan dan pemahaman pengenaan PPN pada produk online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Kesadaran pengenaan PPN pada produk online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen dan Pengetahuan,

Pemahaman dan Kesadaran pengenaan PPN pada produk Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Pengetahuan PPN, Pemahaman PPN, Kesadaran PPN, Produk Online, E-commerce, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.



**"EFFECT OF KNOWLEDGE, UNDERSTANDING AND AWARENESS OF
VALUE ADDED TAX (VAT) ON PRODUCTS ONLINE BUYING DECISIONS &
CONSUMER CONFIDENCE (A Case Study of Accounting University Students S1
Mercubuana)"**

By:

Sally Joviana

43212010099

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of knowledge, understanding and awareness of the imposition of VAT on the products online on purchasing decisions and consumer confidence both simultaneously and partially. In this study the data analysis method used is by distributing questionnaires to 100 respondents, Mercu Buana University student employee class forces in 2013 and 2014, using a Likert scale. With the author's data processing using descriptive statistics, validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, F test and T test with SPSS 21.

By using the method of analysis and data processing can be concluded that the knowledge and understanding of the imposition of VAT on products online does not significantly influence purchasing decisions and consumer confidence. Awareness of the imposition of VAT on the product line significantly influence purchasing decisions and consumer kepercayaan and knowledge, understanding and awareness of the imposition of VAT on Online products simultaneously significantly influence purchasing decisions and consumer confidence.

Keywords: Knowledge VAT, VAT Understanding, Awareness VAT, Online Products, E-commerce, Purchase Decision, the Consumer Confidence.