

ABSTRAK

Dewi Soamole, 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Atas Pengeanaan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Produk *Online* Pada Mahasiswa Akuntansi Di Universitas Khairun Ternate. Dibawah Bimbingan Suleman Hi. Abd. Kahar, dan Nurdin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh pengetahuan PPN terhadap keputusan konsumen, (2) Pengaruh pemahaman PPN terhadap keputusan konsumen, (3) pengaruh kesadaran PPN terhadap keputusan konsumen, dan (4) pengaruh kepercayaan PPN terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa akuntansi universitas khairun ternate dengan jumlah sampel sebanyak 206 responden. Alat uji yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan statistical package for social scientists (SPSS) sebagai alat uji statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengetahuan PPN tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, (2) pemahaman PPN tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, (3) kesadaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dan (4) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: Pengetahuan PPN, Pemahaman PPN, Kesadaran PPN, Kepercayaan PPN, Dan Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

Dewi Soamole, 2019. *Factors Influencing Purchasing Decisions on the Imposition of Online Product Value Added Tax (VAT) on Accounting Students at Universitas Khairun Ternate. Under the guidance of Suleman Hi.Abd. Kahar, dan Nurdin.*

This study aims to determine (1) the influence of VAT knowledge on consumer decisions, (2) The effect of understanding VAT on consumer decisions, (3) the effect of VAT awareness on consumer decisions, and (4) the effect of VAT trust on consumer decisions. This research was conducted at the accounting students of Universitas Khairun Ternate with a total sample of 206 respondents. The test tool used is multiple linear regression analysis using statistical package for social scientists (SPSS) as a statistical test tool.

The results of the study show that (1) VAT knowledge has no influence on consumer decisions, (2) understanding of VAT does not influence consumer decisions, (3) awareness influences consumer decisions, and (4) trust influences consumer decisions.

Keywords: Knowledge of VAT, Understanding of VAT, VAT Awareness, VAT Trust, and Consumer Decisions.