PENGARUH EFEKTIVITAS *E-COMMERCE* DAN KEBIJAKAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(Survey Pada Konsumen di Kota Bandung)

Dr. Siti Kurnia Rahayau, SE., M.Ak., Ak., CA

Disusun oleh:
OCTAVIANI MAULIDA NUR SOLICHA
NIM. 21111053

ABSTRACT

This research was conducted on the Consumer in Bandung. A phenomenon that occurs in consumer behavior is consumer Indonesia is not measured by the level of consumer empowerment. And the development of e-commerce is not accompanied by the application of adequate regulation of the online business. And the existence of tax may change consumer behavior, can encourage activities or vice versa. However, the slower growth of VAT due to the slowing economy, including consumption.

This research is a quantitative study, with descriptive and verification methods. The population in this study is a population of Bandung, the sampling using simple random sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires directly to the 100 consumers who are in some places that have been confirmed as Taxable Entrepreneur (PKP) in Bandung. Data were analyzed using SEM PLS with the help of software SmartPLS 2.0.

The results showed that the effectiveness of e-commerce influence on consumer behavior and the policy of the VAT effect on consumer behavior, where the effectiveness of e-commerce and VAT policy that can be implemented optimally will have a positive influence on consumer behavior. Thus, the problems that occurred in consumer behavior (Y) due to the variable effectiveness of e-commerce and VAT policy that has not done well.

Keywords: Effectiveness of E-Commerce, Policy Value Added Tax (VAT), Consumer Behavior.

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Pada hakikatnya perilaku konsumen untuk memahami "*Why do consumers what they do"* (Ujang Sumarwan, 2011:5). Perilaku konsumen menerangkan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Ujang Sumarwan. 2011:8). Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen meiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat dapat menjadi konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dan praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka (Ujang Sumarwan. 2011:8)

Indonesia sebagai pasar konsumen terbesar di ASEAN maka Indonesia akan sangat berpotensi untuk dibanjiri barang-barang konsumsi. Namun demikian, jika tidak disikapi secara bijaksana justru akan menumbuhsuburkan budaya konsumtif pada masyarakat (Margaretha Ardhanari, 2013:2). Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak didasarkan lagi pada teori kebutuhan (*need*), tetapi didorong oleh hasrat (*desire*) dan keinginan (*want*). Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Arnold dan Reynolds, 2003:80).

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini sangat cepat dan signifikan (Tata Sutabri, 2013:53). Perkembangan ini menyebabkan perubahan peran teknologi dalam dunia bisnis dan organisasi (Tata Sutabri, 2013:53). Kehadiran internet yang walapun masih merupakan industri baru yang dalam fase pertumbuhan, yang masih terus berubah serta penuh ketidakpastian, telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan melalui *e-commerce* (Andi dan Wahana Komputer, 2007:1). Ada beberapa sebutan untuk *e-commerce* yaitu *Internet Commerce* atau *Ecom* atau *e-commerce*, atau *Immerce*, yang pada dasarnya mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. *E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* (toko pada *web*) 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya (Andi dan Wahana Komputer, 2002:2).

Pertumbuhan ekonomi saat ini terletak pada teknologi dan kreativitas yang terimplementasi dalam *e-commerce*, menkominfo mengatakan tidak mau industri *e-commerce* lokal layu sebelum berkembang, karena internet di Indonesia masih lambat (Rudiantara, 2015). Rudiantara juga menjelaskan industri jual beli online harus diproteksi agar berkembang. Kominfo akan mengurus internet supaya tidak lambat, dan bekerja sama dalam bidang logistik bersama Menhub, lalu fiskal di keuangan (Rudiantara, 2015).

Perubahan perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi dengan ditandai perkembangan bisnis online atau *e-commerce.* Tetapi, Pemerintah dan DPR berkewajiban mempengaruhi pilihan konsumen agar konsumen dapat menjadi pengambil keputusan yang bijak dan dapat meningkatkan kesejahteraannya (Ujang Sumarwan, 2011:9). DPR membuat undang-undang dan pemerintah membuat kebijakan dan berbagai peraturan untuk melindungi konsumen (Ujang Sumarwan, 2011:9). Pemerintah memiliki peran yang besar, terutama sebagai pembuat regulasi dan kebijakan-kebijakaan (Fadli M. Nur, 2014:2). Pemerintah bertanggung jawab untuk mengeluarkan kebijakan-kebijakan publik yang dapat berpengaruh secara positif pada peningkatan kemakmuran rakyatnya. Dalam peranannya Pemerintah dibekali kebijakan ekonomi makro yang terwujud dalam dua instrumen utama, yaitu kebijakan moneter dan kebijakan fiskal (Fadli M. Nur, 2014:2).

Keberadaan pajak dapat merubah perilaku konsumen, dapat mendorong kegiatan atau sebaliknya dapat menghambat kegiatan tertentu (Safri Nurmantu, 2005:55). Pungutan pajak yang tinggi atas barang mewah, dan pembebasan pajak atau tarif yang rendah terhadap barang-barang tertentu pada umumnya akan mendorong konsumen untuk tidak mengkonsumsi barang mewah tetapi sebaliknya akan mengkonsumsi barang yang dikenakan dengan tarif pajak rendah (Safri Nurmantu, 2005:55). Para pembuat kebijakan pajak di tingkat lokal, provinsi, negara bagian hingga tingkat federal atau nasional, seringkali tergoda untuk menaikkan atau menurunkan tarif pajak demi memacu perekonomian sekaligus memperbesar pendapatan pemerintah (M. Yunanto, 2011:9).

Sehubungan dengan fenomena-fenomena pada Efektivitas *E-Commerce*, Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Perilaku konsumen, perlu adanya penelitian yang dapat memberikan bukti empiris adanya pengaruh efektivitas *e-commerce* dan penerapan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan perilaku konsumen. Maka hasil pengamatan penulis akan dibahas dalam penelitian yang berjudul **Pengaruh Efektivitas *E-Commerce* dan Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Perilaku Konsumen.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang dapat diidentifikan, yaitu sebagai berikut:

1) Perilaku konsumen belum terukur oleh tingkat keberdayaan konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi
2) Adanya *e-commerce* belum efektif karena tidak dibarengi regulasi bisnis online yang memadai.
3) Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) belum optimal karena masih lemahnya kegiatan ekonomi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1) Seberapa besar pengaruh efektivitas *e-commerce* terhadap perilaku konsumen
2) Seberapa besar pengaruh kebijakan pajak pertambahan nilai terhadap perilaku konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan (Sugiyono, 2013:282). Jadi berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan kebenaran mengenai pengaruh efektivitas *e-commerce* dan kebijakan PPN terhadap perilaku konsumen melalui pengumpulan data dengan melakukan pengujian empiris. Adapun tujan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Untuk mendapatkan hasil kajian seberapa besar pengaruh efektivitas *e-commerce* terhadap perilaku konsumen
2) Untuk mendapatkan kajian seberapa besar pengaruh kebijakan pajak pertambahan nilai terhadap perilaku konsumen

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian menurut Sugiyono (2013:305) merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Apabila penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah terjawab dengan akurat.

1.5.1 Kegunaan Praktis

Menurut Uma Sekaran (2006:10) untuk kegunaan praktis atau *basic research* maka penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

Meningkatkan pemahaman terhadap masalah pada judul yang diangkat yang kerap terjadi dan mencari metode untuk memecahkannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan solusi dan untuk membantu memecahkan masalah tentang hal-hal efektivitas *e-commerce* dan penerapan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan *e-commerce* yang efektif dan efisien akan menciptakan perilaku konsumen yang bijak dalam hal pengambilan keputusan mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Efektivitas *e-commerce* akan tercapai apabila didukung dengan kemampuan teknologi atau internet dengan strategi bisnis yang lebih baik agar dapat mempengaruhi konsumen. Selain itu, dengan didukung kebijakan pemerintah yang adil dalam

hal kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) akan memberikan pengaruh positif terhadap konsumen selaku wajib pajak.

1.5.2 Kegunaan Akademis

Menurut Uma Sekaran (2006:10) untuk kepentingan pengembangan keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna adalah dengan menerapkan kembali hasil terdahulu untuk memecahkan masalah spesifik yang terjadi pada penelitian tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan. Adapun berdasarkan teori yang telah dikumpulkan dan dikaji sebagai konsep dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengembangan ilmu dengan cara memverifikasi apakah konsep mengenai pengaruh efektivitas *e-commerce* dan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap perilaku konsumen masih relevan. Verifikasi dilakukan dengan cara pembuktian secara empiris ke lapangan. Hasil penelitian sebagai pembuktian empiris dari konsep-konep yang telah dikaji diharapkan dapat menunjukan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh efektifitas *e-commerce* dan kebijakan PPN. Hasil pembuktian empiris ini merupakan pengembangan ilmu yang telah ada sebelumnya, yang menunjukan bahwa teori-teori yang dikumpulkan sebagai konsep penelitian ini merupakan bentuk pengetahuan penulis. Untuk menjadi ilmu maka semua konsep tersebut dibuktikan dengan pembuktian empiris sehingga sehingga dihasilkan kesimpulan bahwa hasil penelitian mendukung konsep. Hasil penelitian ini dapat digunakan pula untuk menambah referensi bagi peneliti lain sebagai tambahan teori untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen.

2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Efektivitas *E-Commerce*

2.1.1.1 Definisi *E-Commerce*

Sebelum mengetahui definisi *e-commerce*, perlu diketahui definisi mengenai efektivitas menurut Sedarmayanti (2009:59) efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai. Sedangkan dari sudut pandang teknologi pada bisnis dan organisasi, peran efektivitas yaitu menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan yang efektif (Tata Sutabri, 2013:53).

Menurut Taufik Hidayat (2008:5) definisi *e-commerce* dalam bukunya Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Perdagangan Elektronik *(E-commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun.

> Menurut Andi dan Wahana Komputer (2007:2):
> *"E-Commerce* berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. *E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan, dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* (toko pada web) selama 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya".

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan *e-commerce* adalah perdagangan elektonik yang memungkinkan terjadi transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui jaringan komputer atau internet. Sedangkan efektivitas *e-commerce* adalah kemampuan melaksanakan kegiatan transaksi bisnis yang memungkinkan terjadinya penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun dalam jaringan elektronik seperti internet.

2.1.2 Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

2.1.2.1 Definisi Kebijakan Pajak

Kebijakan Perpajakan (*Tax policy*) menurut Marsuni Lauddin dalam Siti Kurnia Rahayu (2010:90) yaitu suatu pilihan atau keputusan yang diambil pemerintah dalam rangka menunjang penerimaan Negara, dan menciptakan kondisi ekonomi yang kondusif.

Kebijakan Pajak (*Tax Policy*) menurut Erly Suandy (2011:11) yaitu:

> "Kebijakan pajak (*Tax Policy*) merupakan alternatif dari berbagai sasaran yang hendak dituju dalam sistem perpajakan. Dari berbagai aspek kebijakan pajak, terdapat faktor-faktor yang mendorong dilakukannya suatu perencanaan pajak."

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan kebijakan pajak (*tax policy*) adalah pilihan atau keputusan dari berbagai sasaran yang diambil pemerintah menuju sistem sistem perpajakan dengan maksud untuk menciptakan kondisi ekonomi yang kondusif.

2.1.2.2 Definisi Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Definisi Pajak Pertambahan Nilai menurut Siti Kurnia Rahayu dan Ely Suhayati (2010: 231) yaitu:

> Pajak yang dikenakan terhdap pertambahan nilai (Value Added) yang timbul akibat adanya faktor-faktor produksi disetiap jalur perusahaan dalam menyiapkan, menghasilkan, menyalurkan, dan memperdagangkan barang atau pemberian pelayanan jasa kepada para konsumen.

Menurut Direktorat Jendral Pajak dalam buku Pajak Pertambahan Nilai (2013), Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan atas:

a) penyerahan Barang Kena Pajak di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha.
b) impor Barang Kena Pajak.
c) penyerahan Jasa Kena Pajak di dalam Daerah Pabean yang dilakukan oleh pengusaha.
d) pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean.
e) pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean.
f) ekspor Barang Kena Pajak Berwujud oleh Pengusaha Kena Pajak.
g) ekspor Barang Kena Pajak Tidak Berwujud oleh Pengusaha Kena Pajak.
h) ekspor Jasa Kena Pajak oleh Pengusaha Kena Pajak.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah Pajak yang dikenakan atas pengeluaran untuk konsumsi dalam bentuk belanja barang atau jasa yang dilakukan di dalam Daerah Pabean yang dibebankan pada anggaran belanja negara. Sedangkan Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat dikatakan adalah keputusan atau langkah-langkah dari berbagai sasaran yang diambil pemerintah tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dengan maksud untuk menciptakan kondisi ekonomi yang kondusif.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:7) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani *Handoko* (2011:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

> Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan perilaku konsumen (*consumers behaviour*) adalah suatu tindakan langsung yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa *e-commerce* sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien memberikan manfaat dan kemudahan kepada konsumen. *E-Commerce* yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan atas kegiatan konsumsi. Para konsumen cenderung untuk mengkonsumsi suatu barang tertentu dengan tarif pajak yang rendah, sedangkan pada suatu barang khususnya barang mewah yang memliki tarif pajak tinggi, konsumen lebh memilih untuk mengurangi atau tidak mengkonsumsinya.

2.2 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Suharsimi Arikunto (2013:110) berdasarkan arti katanya, hipotesis berasal dari 2 penggalan kata "*hypo*" yang artinya dibawah, dan "*thesa*" yang artinya kebenaran. Jadi hipotesis merupakan suatu teori sementara, yang kebenarannya masih perlu diuji (di bawah kebenaran). Sedangkan definisi hipotesis menurut Husein Umar (2011:10) adalah sebagai berikut:

> Hipotesis merupaka anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki, yang berguna dalam hal membantu peneliti menuntun jalan pikirannya untuk mencapai hasil penelitiannya.

Hipotesis menurut Nanang Martono (2014:67) adalah sebagai berikut:

> Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoretis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan.

Berdasarkan beberapa definisi hipotesis di atas, dapat dikatakan hipotesis adalah jawaban atau simpulan sementara terhadap suatu penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Dan berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Efektivitas *E-Commerce* Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen.
H_2 : Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2013:203) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data penelitiannya. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat dikatakan metode penelitian adalah cara yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berdasarkan data berupa angka. Penulis menggunakan penelitian kuantitatif karena berdasarkan data yang akan diperoleh berupa informasi atau data kualitatif yang diangkakan. Dengan menggunakan bantuan pengolahan data statistik, sehingga penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dan seberapa besar pengaruh kebijakan PPN terhadap perilaku konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verfikatif, maka dapat dikatakan bahwa metode penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa metode penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran teori dan hipotesis yang telah dikemukakan para ahli mengenai keterkaitan antara efektifitas *e-commerce,* kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan perilaku konsumen.

Metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*/SEM) berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Pertimbangan menggunakan model ini, karena kemampuannya untuk mengukur konstruk melalui indikator-indikatornya serta menganalisis variabel indikator laten, dan kekeliruan pengukurannya.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Sebelum mengadakan penelitian diperlukan operasionalisasi variabel untuk menentukan jenis, konsep, indikator yang terkait dalam penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan secara benar sesuai judul.

Dapat dikatakan, operasionalisasi variabel adalah penguraian atau mengidentifikasi variabel penelitian yang digunakan ke dalam sub dimensi atau indikator dan untuk menentukan skala penelitian. Konsep yang telah dioperasikan tersebut selanjutnya disebut variabel.

Tujuan utama dari opererasionalisasi adalah untuk mengukur variabel agar dapat menentukan indikator atau dimensi yang dapat menghubungkan konsep variabel penelitian dengan tepat. Identifikasi variabel-variabel yang digunakan penelitian ini agar dapat diperoleh data dan dilakukan analisis secara statistik adalah sebagai berikut:

1) Variabel Bebas/*Independent Variable* (X_1 dan X_2)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikatakan variabel bebas (*Independent Variable)* adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah efektivitas *e-commerce* (X_1) dan kebijakan PPN (X_2).

Variabel X_1 yaitu efektivitas *e-commerce* dapat dikatakan adalah kemampuan melaksanakan kegiatan transaksi bisnis yang memungkinkan terjadinya penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun dalam jaringan elektronik seperti internet. (Agung Kurniawan,2005:109. Jony Wong, 2010:33. Taufik Hidayat, 2008:5. Andi dan Wahan Komputer, 2007:2. Tata Sutabri, 2013:101)

Agar konsep ini dapat dioperasionalisasikan maka ditetapkan dengan indikator untuk ukuran variabel efektivitas *e-commerce* yaitu akses informasi lebih cepat dan mudah, transaksi bisnis fleksibel, pelayanan yang efektif dan efisien, aktivitas bisnis berjalan 24 jam (*online*), dan keamanan transaksi internet.
Variabel X_2 yaitu Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dapat dikatakan adalah keputusan atau langkah-langkah dari berbagai sasaran yang diambil pemerintah tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dengan maksud untuk menciptakan kondisi ekonomi yang kondusif (Siti Kurnia Rahayu, 2010:90. Erly Suandy, 2011:11. Sadono Sukirno, 2006:24).

Agar konsep ini dapat diperasionalisasikan maka ditetapkan indikator untuk variabel kebijakan PPN menurut Siti Kurnia Rahayu (2010:89) yaitu tujuan PPN, proposal PPN, program PPN, keputusan PPN, dan efek PPN.

2) Variabel dependen/terikat (*dependent variable*) (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (Y). Penulis dapat mengatakan perilaku konsumen (*consumers behaviour*) adalah suatu tindakan langsung yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa (Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013:7. Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan, 2011:4. Nembah F. Hartimbbul Ginting, 2011:33. Basu Swastha Dharmmesta dan Hani *Handoko*, 2011:10).

Agar konsep ini dapat dioperasionalisasikan maka ditetapkan indikator untuk variabel perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:38) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunkan skala ordinal. dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi persyaratan-persyaratan tipe skala *Rating Scale*.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Telah dijelaskan bahwa dalam penelitian harus menggunakan data, maka data perlu dikelompok-kelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang

bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Kota Bandung.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan dan mengumpulakan data primer yaitu dengan menggunakan metode suvei, dapat dikatakan metode survei merupakan metode atau cara dalam mengumpulkan data yang dilakukan dari sejumlah individu atau sampel. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner untuk mengetahui tanggapan tentang variabel yang akan diteliti secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi, Sampel dan Tempat serta Waktu Penelitian

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen penduduk Kota Bandung. Dengan asumsi konsumen yang melakukan konsumsi barang dan atau jasa kena pajak PPN, maka ditetapkan populasi konsumen ini adalah konsumen yang berada pada tempat-tempat yang telah ditetapkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) di Kota Bandung.

3.4.2 Penarikan Sampel

Pada penelitian ini, penulis hanya akan meneliti sebagaian dari populasi, maka penelitian ini perlu dilakukan penarikan sampel. Dapat dikatakan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Untuk menentukan berapa sampel yang akan diambil, maka dapat menggunakan beberapa teknik sampel atau teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dan *random sampling* (sampel random atau sampel acak).

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel, maka yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pelaku konsumen di Kota Bandung sebanyak 100 konsumen. Diambil dengan tingkat kepercayaan 10% karena hasil dari jumlah tersebut dapat mewakili pelaku konsumen yang ada di Kota Bandung.

3.4.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini adalah pada konsumen di wilayah Kota Bandung, dengan lokasi penelitian secara random atau acak di beberapa tempat yang banyak dikunjungi oleh konsumen, terutama di pusat perbelanjaan yang telah terdaftar sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP).

3.5 Metode Pengujian Data

Metode pengujian data dilakukan setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, kemudian hasil data untuk dioalah ke dalam statistik. Penulis menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang telah disusun diuji secara kuantitatif melalui uji validitas dan uji reabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Dapat dikatakan uji validitas adalah alat untuk mengukur dan mengetahui tingkat ketepatan indikator yang diteliti oleh peneliti. Validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat *test* (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Dengan uji validitas penulis dapat mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner itu benar-benar dapat menjalankan fungsinya.

Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini yaitu Efektivitas *e-commerce,* kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan perilaku konsumen.

3.5.2 Uji Reabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:221) menjelaskan reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Husein Umar (2011:168) Uji Reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang ada dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Neuendorf (2002) dan Krippendorff (2004) dalam Nanang Martono (2014:103) mengatakan Reabilitas menunjuk pada sebuah konsistensi hasil jika pengukuran (pengodingan) diulang dua kali atau lebih, baik oleh orang yang sama maupun orang yang berbeda.

3.6 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis terhadap data yang telah diuraikan. Penulis menganalisis data dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian dengan metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana efektivitas *e-commerce* dan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap perilaku konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif dalam penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*/SEM) dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan software *SmartPLS 2.0.*

Menurut Imam Ghozali (2006:1), metode *Partial Least Square* (PLS) menjelaskan bahwa Model Persamaan Strukturan (*Structural Equation Modeling*/SEM) berbasis *variance* (PLS) mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (*variable manifest*).

Adapun langkah-langkah metode *Partial Least Square* yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Merancang Model Pengukuran

Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan variabel laten dengan variabel *manifes*. Untuk variabel laten Efektivitas *e-commerce* terdiri dari 4 variabel *manifes*. Kemudian variabel laten Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terdiri dari 5 variabel *manifes* dan variabel laten Perilaku Konsumen terdiri dari 5 variabel *manifes*.

2) Merancang Model Struktural

Model struktural (*inner model*) pada penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen (Efektivitas *E-Commerce* dan Kebijakan PPN) Dan satu variabel laten endogen (Perilaku Konsumen).

3) Membangun Diagram Jalur

Hubungan antar variabel pada diagram alur dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

4) Menjabarkan Diagram Alur ke dalam Persamaan Matematis

Berdasarkan konsep model penelitian pada tahap dua di atas dapat diformulasikan dalam bentuk matematis. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang konversi.

5) Estimasi

Pada tahapan ini nilai γ dan λ yang terdapat pada langkah keempat diestimasi menggunakan program

6) Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan model pada *structural equation modeling* melalui pendekatan *partial least square* terdiri dari dua jenis, yaitu uji kecocokan model pengukuran dan uji kecocokan model struktural.

3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah kita mendapatkan data dan mengolah data maka pengujian hipotesis akan sampai pada membuat kesimpulan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Di dalam menentukan penerimaan dan penolakan hipotesis maka hipotesis alternatih (H_a) diubah menjadi hipotesis nol (H_0) (Arikunto,2013:116).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Efektivitas *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumen

Penelitian di lapangan diperoleh dari hasil perhitungan korelasi antar variabel laten dengan nilai korelasi sebesar 0,345 dan termasuk dalam kategori hubungan yang rendah *(low correlation)*. Nilai koefisien korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik efektivitas *e-commerce*, berdampak pada semakin baiknya perilaku konsumen. Kontribusi efektivitas e-*commerce* terhadap perilaku konsumen sebesar 8,1%, sedangkan sisanya sebanyak 91,9% merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Philp Kotler, 2007:214).

4.2 Pengaruh Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Perilaku Konsumen

Penelitian di lapangan diperoleh dari hasil perhitungan korelasi antar variabel laten dengan nilai korelasi sebesar 0,390 dan termasuk dalam kategori hubungan yang rendah *(low correlation)*. Nilai koefisien korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik kebijakan PPN, akan berdampak pada semakin baiknya perilaku konsumen. Kontribusi efektivitas e-*commerce* terhadap perilaku konsumen sebesar 12%, sedangkan sisanya sebanyak 88% merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Philp Kotler, 2007:214).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan fenomena pada latar belakang, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan hasil analisis penelitian, serta pembahasan mengenai pengaruh efektivitas *e-commerce* dan kebijakan PPN terhadap perilaku konsumen, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Efektivitas *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Masalah pada perilaku konsumen yang belum baik karena efektivitas *e-commerce* yang belum optimal, ditandai dengan:
   a) Akses informasi pada *e-commerce* masih belum cepat
   b) Belum ada cara transaksi yang mudah dan sederhana melalui *e-commerce*
   c) Pelayanan *e-commerce* belum efektif dan efisien
   d) Aktivitas bisnis belum berjalan selama 24 jam/hari
   e) Perlindungan transaksi melalui *e-commerce* belum aman

2) Kebijakan PPN berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Masalah pada perilaku konsumen yang belum baik terjadi karena kebijakan PPN yang dianggap belum optimal, ditandai dengan:
   a) Tujuan atas kebijakan PPN masih belum tercapai
   b) Konsumen belum mengerti proposal atau rencana atas kebijakan PPN
   c) Program PPN belum terlaksana dengan maksimal
   d) Keputusan PPN masih belum tepat bagi beberapa konsumen
   e) Dampak penerapan kebijakan PPN belum baik

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Peneliti telah memeberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh efektivitas *e-commerce* dan kebijakan PPN terhadap perilaku konsumen di Kota Bandung, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1) Bagi Konsumen
   Konsumen Indonesia, khususnya di Kota Bandung harus lebih bijak dalam pengambilan keputusan konsumsi, harus mampu melindungi diri dan lingkungannya dari membeli barang dan jasa yang merugikan. Kesadaran nasionalisme konsumen Indonesia diharapkan mampu mempertahankan pasar dalam negeri dan membangun gerakan konsumen cerdas, serta diperlukan peran serta masyarakat untuk melaksanakan kewajiban atas kebijakan PPN dengan patuh agar tujuan pemerintah dapat tecapai.

2) Bagi Pelaku Usaha *E-Commerce*
   Sebaiknya bagi para pelaku usaha *e-commerce* agar memberikan kemudahan atau kesederhanaan dalam hal transaksi kepada konsumen, memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan seperti meningkatkan layanan pengiriman, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, mengembangkan sistem manajemen yang lebih baik. Dan kegiatan bisnis dilakukan dengan cara jaringan komputer atau media elektroktik yang mamadai dan canggih, juga didukung dengan penyedia layanan internet yang cepat. Serta untuk mengatasi masalah pada perlindungan transaksi melalui *e-commerce* dapat dilakukan dengan cara memperhatikan dan memperbaiki sistem keamanan bisnis seperti bekerja sama dengan aparat atau lembaga lainnya agar tercipta transasksi bisnis yang aman dan terpercaya.

3) Bagi Pemerintah
Pemerintah hendaknya melakukan perencanaan kebijakan PPN yang lebih baik untuk masa yang akan datang dan keputusan yang diambil pemerintah dalam rangka menunjang penerimaan negara dan menciptakan ekonomi yang kondusif. Dapat dilakukan dengan cara meningkatkan target dan realisasi penerimaan PPN, meningkatkan kualitas sistem administrasi perpajakan yang lebih baik, memantau konsumsi masyarakat agar kebijakan PPN dapat memberikan dampak positif di masyarakat. Serta pemerintah aktif memberikan sosialisasi kepada masyarakat agar lebih paham mengenai kebijakan-kebijakan PPN di Indonesia.

5.2.2 Saran Akademis

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh efektivitas *e*-commerce dan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai referensi peneliti berikitnya, apabila melakukan penelitian dengan topik yang sama, disarankan menambahkan indikator yang tidak digunakan dalam penelitian ini agar diperoleh kontribusi pengaruh yang lebih kuat antara pengaruh efektivitas *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dan pengaruh kebijakan PPN terhadap perilaku konsumen. Dan disarankan kepada peneliti selanjutnya, jika penelitian dilakukan di tempat yang sama pastikan untuk menggunakan sampel di atas 100 agar mengetahui hasil dengan sampel yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang sama yaitu SEM PLS, tetapi dengan unit analisis, populasi, dan sampel yang digunakan berbeda agar diperoleh kesimpulan yang mendukung dan memperkuat teori dan konsep yang telah dibangun sebelumnya baik oleh peneliti maupun peneliti-peneliti terdahulu.

2) Bagi Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, sumbangan pemikiran, bahan referensi, dan dasar pengembangan bagi penelitian sejenis berikutnya yang berhubungan dengan *e-commerce*, kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

_____. *Undang-Undang Republik Indonesia No.42 Tahun 2009 tentang Pajak Pertambahan Nilai*. Melalui <www.pajak.go.id>

Adhi Prasetio. 2012. *Smart Guide Jualan Online.* Jakarta: Mediakita

Agung Kurniawan. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik.* Yogyakarta: Pembaruan

Alm, James. El-Ganainy, Asmaa. 2012. *Value-added Taxation and Consumption.* Tulane Economics Working Paper Series. Working Paper 1203

Andi. Wahana Komputer. 2007. *Apa dan Bagaimana E-Commerce.* Yogyakarta: Andi Offset

Aronsson , Thomas,& Stenman, Olof Johansson. 2013. *Conspicuous Leisure: Optimal Income Taxation When Both Relative Consumption and Relative Leisure Matter.* The Scandinavian Journal of Economics Vol. 115 (1), 155–175.

Basu Swastha Dharmmesta dan Hani *Handoko*.2011. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Bambang Prasetyo. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Barrel, Ray. Weale, Martin. 2009. *The Economics of a Reduction in VAT.* National Institute of Economic and Social Research. No.325

Bayu Krisnamurthi. 2014. *Regulasi Bisnis Online.* Melalui <www.bisnisonline7. com/regulasi-bisnis-online.htm>

Bertha Silvia Sutejo. 2006. *Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran.* Jurnal Manajemen Vol.6 No.1

Burhan Bungin. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Destyananda Helen. 2014. *Perilaku Konsumen: Kelas Menengah Indonesia Diprediksi Dahulukan Investasi Sebelum Belanja.* Melalui <m.bisnis.com/lifestyle/read/20140608/106/234187/perilaku-konsumen-kelas-menengah-indonesia-diprediksi-dahulukan-investasi-sebelum-belanja>

Direktorat Jendral Pajak. 2013. *Pajak Pertambahan Nilai.* Jakarta: Kementrian Keuangan Republik Indonesia.

Erly Suandy. 2011. *Hukum Pajak.* Jakarta: Salemba Empat

Erly Suandy. 2011. *Perencanaan Pajak.* Jakarta: Salemba Empat

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset

Eva Faja Ripanti. 2005. *Proyeksi Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Konsumen akan suatu Produk.* Jurnal Ilmu Komputer Vol.2 No.2

Gelardi, Alexander M.G. 2013. *Value Added Tax and Consumer Spending: A Graphical Descriptive Analysis.* Asian Journall of Finance & Accounting Vol.5 No.1. ISSN 1946-052X

Gunadi. Nurchamid, Tafsir. Setyowati, Milla Sepliana. Jati, Wisamodro. 2010. *Harmonisasi Pajak Tidak Langsung Atas Konsumsi Di Negara-negara Anggota ASEAN,* Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi. Vol. 17 (2), hal. 127- 137. ISSN 0854-3844.

Gunawan Setiyaji dan Hidayat Amir. 2005. *Evaluasi Kinerja Sistem Perpajakan Indonesia.* Jurnal Ekonomi, Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta Edisi November 2005

Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers

Joko Sutrisno. 2011. *Strategi Pengembangan Teknologi e-Commerce dengan Metode SWOT: Studi Kasus: PT. Chingmix Berhan Sejahtera.* Jurnal Telematika. Volume 3(2). ISSN 2085-725X

Jonathan Sarwono. Tutty Martadireja. *Teori E-Commerce: Kunci Sukses Perdagangan di Internet*. Yogyakarta: Gava Media

Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginner.* Jakarta: Elex Media Komputindo

Juliansyah Noor. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kotler, Philip. Tanpa tahun. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Terjemahan Hendra teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT. Indeks

M Yunanto. 2013. *Teori Permintaan Konsumen Pendekatan Utility.* Depok: Modul *e-learning* Universitas Gunadarma.

M. Suyanto. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis.* Yogyakarta: Andi Offset

Margaretha Ardhanari. 2013. *Memelihara Budaya: Perspektif Masyarakat Konsumen Dan Perilakunya.* Orasi Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

McLeod, Jr., Raymond. Schell, George P. 2011. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat

Mowen, John C. Minor, Michael diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Nanang Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder.* Jakarta: Rajawali Pers

Nembah F. Hartimbbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: CV Yrama Widya

Oviliani Yenty Yuliana. 2000. *Penggunaan Teknologi Internet Dlam Bisnis.* Jurnal Akuntansi Keuangan Volume.2(1): 36-52.

Rini Dwiastuti. Agustina Shinta. Riyanti Isaskar. 2012*. Ilmu Perilaku Konsumen.* Malang: Universitas Brawijaya Press.

Sadono Sukirno. 2006. *Makroekonomi Teori Pengantar.* Jakarta: PT. RajaGrafindo.

Safri Nurmantu. 2005. *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit.

Salim Saladin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Agung Ilmu: Bandung.

Saranita Kencana. 2010. *Analisis Perilaku Konsume Yang Berbelanja Pada pasar tradisional.* Surabaya: UPT Perpustakaan UPN Veteran Jatim

Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja.* Bandung: Mandar Maju.

Shelly Cashman Varmaat. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental.* Jakarta: Salemba Infotek.

Siti Kurnia Rahayu dan Ely Suhayati. 2010. *Perpajakan: Teori dan Teknis Perhitungan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Siti Kurnia Rahayu. 2010. *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Aspek Formal.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Siti Resmi. 2012. *Perpajakan: Teori dan Kasus.* Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Taufik Hidayat. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce.* Jakarta: Mediakita.

Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business.* Jakarta: Salemba Empat.

Untung Sukardji. 2014. *Pajak Pertambahan Nilai (PPN).* Jakarta: Rajawali Pers

Widodo. 2015. *Peringatan Hari Konsumen Nasional 2015: Kemendag Minta Konsumen Perkuat Nasionalisme.* Siaran Pers Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. Melalui <http:// ditjenspk.kemendag.go.id/id/news/ 2015/03/13/peringati-hari-konsumen-nasional-2015-kemendag-minta-konsumen-perkuat-nasionalisme>

Yang, Keifeng & Miller, Gerald J. 2008. *Handbook of Research Methods in Public Administration Taylor & Francis Group* CRC Press U.S

Yohanes Suhari. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.* Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume. 13(2). ISSN 0854-9524