

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI MASYARAKAT  
TERHADAP KEPUTUSAN BERBISNIS ONLINE  
DI KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : Dian Arisma**

**NIM : 212017042**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI  
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN BERBISNIS ONLINE  
DI KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi pada Program Strata Satu Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Dian Arisma**

**NIM : 212017042**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Arisma  
NIM : 212017042  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Berbisnis Online Dikota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Desember 2021

  
Dian Arisma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan  
Berbisnis Online di Kota Palembang

Nama : Dian Arisma  
Nim : 212017042  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal Februari 2021

Pembimbing I,



Amidi, S.E. M.Si  
NIDN: 0229056502

Pembimbing II,



Gumar Herudiansyah, S.E. M.Si.  
NIDN : 0202039203

Mengetahui

~~Dekan~~ ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zafcha Tri Handayani, S.E. M.SI

NIDN: 022905750

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*" Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar"*

*(Al-Baqarah: 153)*

*" Sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur, sebelum meraihnya, yakin usaha sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak proses, bukan hanya menginginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus selalu keep on progress. Meskipun kenyataannya banyak hambatan dan kamu pun sering dibuat stres percayalah tidak ada jalan lain untuk meraih sukses selain melewati yang namanya proses".*

*- (DIAN ARISMA) -*

### PERSEMBAHAN :

*Dengan Cinta dan Doa*

*Skrripsi ini kupersembahkan kepada:*

1. **Kedua Orang Tuaku tercinta yaitu Bapak Sutrisno dan Ibu Titin suherma yang selalu memberi dukungan dan do'a yang tulus kepada saya.**

2. Ke Tiga Saudara Kandungku yaitu adik laki-lakiku Tomi caniago dan Dimas arianto dan adik perempuan kecilku Afika Sauri.
3. Semua Keluarga Besarku Tercinta
4. Sahabat-sahabatku tersayang Hilda, siska dan nofitita yang tak pernah lelah mendukung, memotivasi serta memberi nasehat.
5. Almamater Hijau Kebanggaanku



## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat-NYA penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Berbisnis Online di Kota Palembang** ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang di jadwalkan dan merupakan persyaratan untuk mencapai gelar sarjana dalam ilmu manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih terutama pada kedua orang tuaku Bapak Sutrisno dan Ibu Titin Suherma yang do'a dan bantuannya memiliki makna yang besar bagi penulis. Selain itu ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E.,M..M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs.H.Fauzi Ridwan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu DR.Zaleha Trihandayani,S.E.M.Si. Dan Bapak Mister Candra, S.pd.,M.M selaku ketua program studi dan sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP.
4. Bapak Amidi, S.E, M.Si. selaku pembimbing 1 (satu) dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E,M.Siselaku pembimbing 2 (dua).

5. Bapak Yudha Mahrom, DS, S.E, Msi selaku penelaah 1 ( satu) dan ibu Anggreany Hustia,S.E, M.M selaku penelaah 2 (dua)
6. Ibu Wani Fitriah, SE.,M.Si. selaku Pembimbing Akademik.
7. Seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner
8. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang,     Maret 2021

Penulis,

Dian Arisma



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Motto dan Persembahan .....	v
Prakata.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel dan Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran .....	xi
Halaman Abstrak B.indonesia.....	xii
Halaman Abstrak B.inggris.....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
 <b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Sebelumnya .....	32
C. Kerangka Pemikiran .....	36
D. Hipotesis.....	36
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian .....	38
C. Operasionalisasi Variabel.....	38
D. Populasi dan Sampel .....	39
E. Data yang Diperlukan .....	41
F. Metode Pengumpulan Data.....	41
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	45
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
 <b>BAB VSIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1.....	16
Tabel III.1.....	49
TabelIV.1.....	66
Tabel IV.2.....	67
Tabel IV.3.....	68
Tabel IV.4.....	69
Tabel IV.5.....	70
Tabel IV.6.....	71
Tabel IV.7.....	72
Tabel IV.8.....	73
Tabel IV.9.....	74
Tabel IV.10.....	76
Tabel IV.11.....	78
Tabel IV.12.....	80
Tabel IV.13.....	82
Tabel IV.14.....	83
Tabel IV.15.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.....	11
Gambar II.2.....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran : Jadwal Penelitian

Lampiran : Kuisisioner

Lampiran : Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas

Lampiran : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran : Tabel Hasil Regresi Perhitungan SPSS

Lampiran : Tabel r

Lampiran : Tabel F

Lampiran : Tabel t

Lampiran : Surat Selesai Riset Penelitian

Lampiran : Piagam Checker Plagiatrisme

Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran : Lembar Persetujuan Skripsi

Lampiran : Sertifikat Aik

Lampiran : Sertifikat Komputer

Lampiran : Sertifikat SPSS

Lampiran : Sertifikat Seminar Online

Lampiran : Biodata Penulis

Lampiran : Jurnal Ilmiah

## ABSTRAK

**Dian Arisma/212017042/2020/Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Berbisnis Online Di Kota Palembang/Pemasaran.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap keputusan berbisnis online di kota Palembang 2) Adakah pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap keputusan berbisnis online di kota Palembang 3) Adakah pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan berbisnis online di kota Palembang. Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap keputusan berbisnis online di kota Palembang 2) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap keputusan berbisnis online di kota Palembang 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan berbisnis online di kota Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Penelitian ini memiliki *populasi infinite*. Sampel yang digunakan sebanyak 68 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Regresi Linier Berganda*. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Pengetahuan (X1) dan variabel Persepsi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berbisnis Online (Y) dengan nilai  $F_{hitung} (148,040) > F_{tabel}(2,39)$ . Variabel Pengetahuan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Berbisnis Online (Y) dengan nilai  $t_{hitung}(2,359) > t_{tabel}(1,6681)$ . Variabel Persepsi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berbisnis online (Y) dengan nilai  $t_{hitung} (2,899) > t_{tabel}(1,668)$ .

**Kata kunci : Pengetahuan, Persepsi, Keputusan Berbisnis Online**

**Abstract**

***Dian Arisma / 212017042/2020 / The Influence of Public Knowledge and Perceptions of Online Business Decisions in Palembang / Marketing.***

*The formulation of the problems in this study are 1) Is there an influence of public knowledge and perceptions on decisions to do online business in Palembang City 2) Is there an influence of public knowledge on decisions to do online business in Palembang City 3) Is there an influence of public perceptions on decisions to do business online in Palembang City. The objectives of this study are 1) To determine the influence of public knowledge and perceptions on decisions to do online business in Palembang City 2) To determine the effect of public knowledge on decisions to do online business in Palembang City 3) To determine the effect of public perceptions on decisions to do business online in Palembang City. This type of research is associative. This study has an infinite population. The sample used was 68 people with the sampling technique using purposive sampling. The data used in this study were primary data. The data collection method used is Multiple Linear Regression. The results of the study prove that the Knowledge variable (X1) and the Perception variable (X2) affect the Online Business Decision (Y) with the value of Fcount (148.040) > Ftable (2.39). Knowledge Variable (X1) affects Online Business Decision (Y) with tcount (2.359) > ttable (1.6681). Perception variable (X2) influences online business decisions (Y) with tcount (2.899) > ttable (1.668).*

**Keywords: Knowledge, Perception, Online Business Decisions**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Kotler dan Armstrong (2014:27). Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari pengonsumsi, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut.

Satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen, Menurut(Kotler & Keller 2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran yang merupakan cara pandang pemasaran dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya yang mana para pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya.

Tujuannya adalah memperoleh kepuasan pelanggan, sehingga ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar dalam pembelian di pasar modern maupun tradisional.

Bisnis online adalah bisnis yang dijalankan secara online biasanya menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media website. Sebagian orang mendefinisikan bahwa bisnis online adalah sesuatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari bergabung, negosiasi hingga kegiatan transaksinya.

Meningkatnya intensitas pertumbuhan bisnis online seperti sekarang ini berdampak pada meningkatnya nilai tambah ekonomi wilayah yang tergambar melalui nilai Produk Domestik Regional Bruto karena besarnya intensitas 3 aktivitas ekonomi akan berbanding lurus dengan peningkatan nilai tambah ekonomi di wilayah tersebut (Galindo et al, 2009: 4). Besarnya potensi bisnis online diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing (Machmud & Sidharta, 2013: 56).

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online atau *ecommerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana



pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015).

Bisnis *e-commerce* sendiri di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sebagai salah satu negara yang sedang berkembang *e-commerce* mengalami perkembangan sekitar 8,8 persen di Indonesia tiap tahunnya hingga tahun 2017 yang akan datang (Kuswandani, 2015). *E-commerce* sebenarnya merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara online. Sekarang online shopping pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan browsing, belanja online menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja. Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas. (Kuswandani, 2015).

Perkembangan bisnis online shop juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal ini memicu maraknya usaha jualbeli melalui internet (*online shop*) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya. Cukup dengan adanya

foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan (Serfiani, dkk. 2013).

Dalam sebuah bisnis diperlukan sebuah sistem dalam mekanisme agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan secara sistematis agar tidak ada kesalahan dikemudian hari. Setelah konsumen memesan barang, penjual akan memeriksa apakah barang yang di pesan tersedia atau stock habis. Penjual yang mendapat pesanan akan langsung mencatat ke daftar pembeli. Proses transfer uang yang dilakukan oleh pembeli dan setelah itu penjual akan melakukan packing barang dan mengirimkan barang tersebut sesuai tempat tujuan, dimana saat proses pemesanan barang diharapkan mencantumkan informasi seperti tempat dan nama yang jelas agar tidak ada kekeliruan saat proses pengiriman. Kemudian dilanjutkan proses transaksi dimana antara kedua pihak sudah sepakat dan proses pembayaran sudah diselesaikan dan yang terakhir adalah proses pengiriman barang sesuai dengan alamat pembeli.

Sistem pengiriman barang bermacam-macam seperti melalui jasa pengirim. Dengan demikian peneliti melakukan wawancara dengan 40 orang narasumber yang ada di wilayah kota Palembang 18 orang yang suka dengan Bisnis Online dan 22 orang tidak suka dengan Bisnis online, dan berikut alasan konsumen yang tidak suka bisnis online :

**Tabel I.1**  
**Alasan Responden Berbisnis Online**

No	Alasan Responden	Keterangan	Jumlah
1.	Manajemen waktu	Tidak Suka	3
2.	Dapat diakses kapan saja dan dimana saja	Suka	6
3.	Lebih menghemat biaya	Suka	3
3.	Komplain dari konsumen	Tidak Suka	4
4.	Banyaknya pesaing	Tidak Suka	4
5.	Bisnis online lebih nyaman	Suka	4
6.	Meningkatkan pendapatan	Suka	5
7.	Terbatasnya pengetahuan tentang bisnis online	Tidak Suka	5
8.	Keraguan diri	Tidak Suka	4
9.	Tidak mengerti penggunaan sosial media	Tidak Suka	2
Total			40

Sumber : Hasil wawancara pra riset,2020

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diidentifikasi variabel yang muncul sebagai berikut :

#### 1. Pengetahuan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator Komplain dari konsumen, terbatasnya pengetahuan tentang bisnis online, dan tidak mengerti penggunaan sosial media merupakan indikator yang membentuk variabel pengetahuan konsumen.

a. Komplain dari konsumen

Banyaknya penipuan di dunia maya membuat kepercayaan konsumen akan bisnis online masih kurang. Penipuan yang sering terjadi yaitu uang sudah dibayarkan namun produk tidak dikirimkan, atau kualitas produk tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Sehingga konsumen lebih sering kecewa jika mereka membeli produk secara online dan lebih yakin membeli produk offline karena bisa melihat dan memegang langsung produk yang ingin dibelinya. Hal ini yang menjadi penghambat dalam memulai bisnis online dikarenakan banyak komplain konsumen negatif mengenai bisnis online.

b. Terbatasnya pengetahuan tentang bisnis online

Banyak orang yang ikut-ikutan menjalankan bisnis online dan membuka toko online, namun dia tidak mengetahui apa saja yang harus dilakukan untuk menunjang kesuksesan bisnisnya. Sehingga bisnis online yang dijalankan, hasilnya juga tidak optimal.

c. Tidak mengerti penggunaan sosial media

Ada dari mereka yang tidak mengerti penggunaan sosial media, salah satunya dalam pemasaran online produk/promosi melalui sosial media.

2. Persepsi

Manajemen waktu, banyaknya pesaing dan keraguan diri merupakan indikator yang membentuk variabel persepsi.

a. Manajemen waktu

Terdapat konsekuensi yang perlu diterima saat memutuskan untuk memulai bisnis online salah satunya yaitu masalah manajemen waktu. Sulit untuk mengatur waktu ditambah dengan banyaknya aktivitas-aktivitas lain dan juga.terlebih lagi seperti mahasiswa yang harus menjalankan kuliah sambil menjalankan bisnis.

b. Banyaknya pesaing

Pesaing merupakan salah satu hambatan dimana disebabkan karena banyaknya bisnis online yang merambat dan menjanjikan membuat banyak orang menjalankan bisnis tersebut. Persaingan yang sangat ketat, serta segmentasi pasar yang sudah dikuasai pesaing dan sebagainya tidak bisa di kesamping kan.Salah satunya harga, karena jika seseorang mencari produk di internet hal yang pertama dicaritahu adalah mengetahui harga produk. Jika harga produk terlalu jauh dengan harga yang lain, dengan cepat pasti mereka berpindah ke penjual lain. Apalagi kebanyakan pemain besar yang berada di kota-kota sudah merambah dan mencari pelanggan melalui dunia maya.

c. Keraguan diri

Takut mengalami kegagalan dan takut rugi itulah yang dirasakan mereka yang ragu untuk memulai bisnis online, belum lagi kebingungan akan semakin melanda jika sudah menjalankan selama berbulan-bulan tapi belum juga memperoleh uang sepeser pun.Karna

dalam menjalankan bisnis membutuhkan proses yang cukup lama untuk menuai hasil sesuai dengan harapan. Perlu ketelatenan, kesabaran, sekaligus kerja keras untuk memulai bisnis online. Bukan hanya itu, melalui bisnis ini, para customer harus memikirkan berulang kali untuk membeli produk online. Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan riset/penelitian dengan judul Pengaruh pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap keputusan berbisnis online dikota Palembang.

#### **B. Rumusan masalah**

1. Adakah pengaruh pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap keputusan berbisnis online dikota Palembang?
2. Adakah pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap keputusan berbisnis online dikota Palembang?
3. Adakah pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan berbisnis online dikota Palembang?

#### **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap keputusan berbisnis online dikota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap keputusan berbisnis online dikota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan berbisnis online dikota Palembang

#### **D. Manfaat penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, pengenalan, dan pemahaman dari sebuah informasi atau fakta yang terjadi dan untuk melihat praktek teori yang selama ini didapat di perkuliahan khususnya konsentrasi pemasaran fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang.

##### 2. Bagi Almamater

Menjadi salah satu bahan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut yang sejenis dengan penelitian ini di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

Danang Sunyoto, (2014) *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Buku Seru.

Kotler & Armstrong, (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

M. Iqbal Hasan. (2015) *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.

Schiffman & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. (2015), Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.