

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP (SHOPEE)  
DI KOTA PALEMBANG**



**Skripsi**

**Nama : Candra Irawan**

**NIM : 212018064**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE  
DI KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Nama : Candra Irawan  
NIM : 212018064**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Candra Irawan  
NIM : 212018064  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan 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 sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan 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.

Palembang, 19 Februari 2022



Candra Irawan

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di Kota Palembang  
Nama : Candra Irawan  
Nim : 212018064  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan

Pada tanggal, 16 Februari 2022

Pembimbing I

**Zuhriyah, S.E., M.Si**

**NIDN : 0018105606**

Pembimbing II

**Nadia Afrilliana, S.E., M.Si**

**NIDN : 0219048501**

Mengetahui  
Dekan

U. B. Kota Program Studi Manajemen



**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si**  
**NIDN: 0229057501**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*"Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman (Q.S Ali 'Imran[3]: 139)"*

### PERSEMBAHAN

*Dengan Mengucap Rasa Syukur  
Alhamdulillah Kepada Allah  
SWT. Kupersembahkan  
Teruntuk Orang-orang Yang Ku  
Sayangi :*

- *Ayahku tercinta S Lugowo dan Ibuku tercinta Rasina Saudara laki laki dan saudari perempuan tercinta Kak mulyo hidayat Pratama dan Umiyati yang tersayang*
- *Kekasihku tercinta Tiara*
- *Sahabat-sahabat terbaikku dan Teman-teman seperjuangan.*
- *Almamater kebanggaanku.*

## PRAKATA



Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Terhadap keputusan Pembelian Online shop (Shopee) di kota Palembang. Yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orangtua ku tercinta Ayahku S Lugowo, dan Ibuku Rasina. Saudara laki laki dan Saudari perempuan tercinta Kak Mulyo Hidayat dan Umiyati, kekasihku tercinta Tiara dan seluruh keluarga besarku semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka, dan melindungi mereka dimanapun berada Aamiinn.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Abid Djazuli S.E.,M.M** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu **Dr. Zaleha Trihandayani S.E, M.Si** dan Bapak **Mister Chandra S.Pd.,M.Si** selaku Ketua dan Wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu **Zuhriyah ,Hj., S.E, M.Si** selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu **Nadia Aprilliana, S.E, M.Si** selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabaran membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan yang amat sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu **Dr. Zaleha Trihandayani S.E, M.Si**, Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan serta arahan selama menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang ini. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
6. Kantor Kecamatan Gandus Palembang yang telah membantu dalam melakukan penelitian.
7. Orangtuaku tercinta Ayah **S Lugowo** dan Ibu **Rasina** atas nasihat, bimbingan, doa dan kerja keras kalian yang telah mendidik dengan penuh kesabaran dan penuh kasih. Semoga kelak saya bisa membanggakan kalian.
8. Saudara laki lakiku tercinta **Mulyo Hidayat** dan Ayukku tercinta **Umiyati** atas nasihat, bimbingan dan masukan selama menimba ilmu di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang.

9. Kekasihku yang telah menemani, memberikan kasih sayang dan support serta semangat selama proses penyelesaian skripsi ini **Tiara**, terima kasih banyak atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan.
10. Seseorang yang telah memberikan semangat dan menjadi sahabat terbaik dari Sekolah Dasar hingga sekarang **Muhammad abel**, terima kasih banyak telah menjadi sahabat terbaik sepanjang masa.
11. Teman-teman Seperjuanganku yang telah banyak membantu serta memberikan sumbangsi pemikiran, semangat dalam memperlancar penulisan skripsi ini **Ilhan, Jaman, Oki, Dimas, Arif, Ricky, Ervan**
12. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk penulis membuat skripsi.
13. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga segala bantuan amal kebaikan kalian mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih dan juga mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dalam rangka perbaikan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

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, 19 Februari 2022

Penulis,

Candra Irawan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKARTA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABLE.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
<b>DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	34
C. Kerangka Pemikiran .....	37
D. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian.....	38

B. Lokasi Penelitian .....	39
C.Operasionalisasi Variabel .....	39
D.Populasi dan Sampel.....	40
E.Data yang digunakan.....	42
F.Metode Pengumpulan Data .....	42
G.Analisis Data dan Teknik Analisis.....	44
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Hasil Penelitian .....	52
B. Pembahasan.....	74
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	84

**DAFTAR TABEL**

Tabel I.1 Hasil Pra Siret Responden .....	6
Tabel III.1 Variabel, Defini Variabel, Indikator dan Skala.....	39
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel IV.2 Hasil Uji Reabilitas.....	58
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	59
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel IV.7 Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel IV.8 Variabel Pengetahuan .....	64
Tabel IV.9 Variabel persepsi .....	67
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel IV.11 Hasil Uji F (Simultan) .....	71
Tabel IV.12 Hasil Uji t (Parsial).....	72
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R) .....	73

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar III.1 Kerangka Pemikiran .....	37

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

Lampiran 2: Kuesioener

Lampiran 3 : Tabulasi

Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 5 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi

Lampiran 6 : Tabel R

Lampiran 7 : Tabel F

Lampiran 8 : Tabel t

Lampiran 9 : Surat keterangan telah melakukan riset

Lampiran 10 : Bukti pelunasan BPP

Lampiran 11 : Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran 12 : Sertifikat Komputer

Lampiran 13 : Plagiat Cheker

Lampiran 14 : Sertifikat SPSS

Lampiran 15 : Biodata Penulis

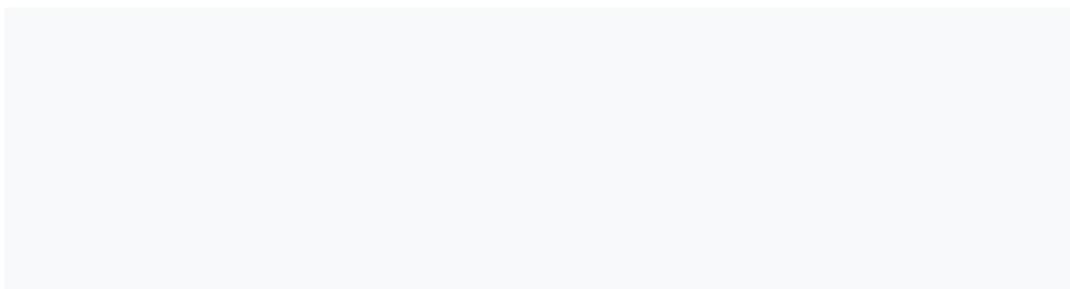
## ABSTRAK

### **Candra Irawan/212018064/2022/Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Online shop (Shopee) di kota Palembang/Pemasaran**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang 2) Adakah pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang 3) Adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang. Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan pembelian online pada shopee di kota Palembang 2) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian online pada shopee di kota Palembang 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian online pada shopee di kota Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Penelitian ini memiliki *populasi infinite*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 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 menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh signifikan pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang 2) Ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang 3) Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian online pada shopee di kota Palembang.

**Kata Kunci: Pengetahuan, Persepsi dan Keputusan Pembelian Online.**



## ABSTRACT

Candra Irawan/212018064/2022/The Effect of Knowledge and Perception on Purchase Decisions Online shop (Shopee) in the city of Palembang/Marketing

The formulation of the problem in this study is 1) Is there an influence of knowledge and perceptions on online shop purchasing decisions (Shopee) in the city of Palembang 2) Is there an influence of knowledge on online shop purchasing decisions (Shopee) in the city of Palembang 3) Is there an influence of perceptions on online shop purchasing decisions (Shopee) in the city of Palembang. The purposes of this study are 1) To determine the effect of knowledge and perceptions on online purchasing decisions at shopee in the city of Palembang 2) To determine the effect of knowledge on online purchasing decisions at shopees in the city of Palembang 3) To determine the effect of perceptions on online purchasing decisions at shopee in the city of Palembang. This type of research is associative. This study has an infinite population. The sample used was 100 people with the sampling technique using purposive sampling. The data used in this research is primary data. The data collection method used is Multiple Linear Regression.

The results showed that 1) There was a significant influence of knowledge and perception on online shop purchasing decisions (Shopee) in the city of Palembang 2) There was a significant influence of knowledge on online shop purchasing decisions (Shopee) in the city of Palembang 3) There was an influence of perceptions on online purchasing decisions in shopee in Palembang city.

**Keywords: Knowledge, Perception and Online Purchase Decision.**

## **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.

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi

perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan ecommerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan e-retailing.

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-

commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014). E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang, dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010:11115) mengungkapkan kualitas layanan

mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Nugroho J. Setiadi (2019 :02) istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studynya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognis) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku),

dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu, atau grup tertentu.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran yaitu untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

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.

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).

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 jual beli 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).

Belanja secara online atau sering disebut e-commerce memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang sering dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah, kedua keunggulan yang dirasakan adalah hemat waktu dalam membeli dan menghemat bahan bakar untuk berputar-putar dalam hal berbelanja, kita juga dapat mengontrol harga atau membandingkan harga dari beberapa tempat online shop. Ketiga online shop atau e-commerce selalu

buka dalam waktu 24 jam, hal ini yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas online shop.

Keputusan pembelian sangat penting bagi individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016:226) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar telah membeli produk. Saat ini banyak tersedia aplikasi sebagai jasa penjualan produk kepada konsumen, karena mobilitas yang tinggi mendorong masyarakat tertarik dalam melakukan pembelian online, akan tetapi keadaan ini menimbulkan keraguan bagi masyarakat apakah produk yang ditawarkan sesuai apa yang dijual penjual dan menjadi keinginan bagi konsumen. Tentunya ini menjadi kekhawatiran serta keamanan dalam betransaksi yang belum terjamin membuat banyak konsumen masih meragukan dalam berbelanja online.

Selanjutnya pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Kurangnya pengetahuan mengenai produk yang dijual membuat konsumen bertanya-tanya apakah keunggulan, kegunaan dan menggunakan bahan apa dalam pembuatannya menjadikan konsumen harus benar-benar memastikan produk yang mereka beli secara detail, karena apabila tidak sesuai dengan mereka pesan maka akan melakukan retur produk, akan tetapi pihak penjualan tidak menyetujui hal tersebut karena

akan merepotkan bagi mereka serta mereka sudah menjelaskan produknya sebelum konsumen membelinya.

Berikutnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan menjadi faktor pendukung dalam menentukan keputusan. Jika kualitas produk sesuai dengan harga yang dijual maka konsumen tidak ragu untuk membelinya karena persepsi menggambarkan kesan konsumen terhadap produk itu karena mereka merasa puas dengan apa yang diperolehnya. Akan tetapi kebanyakan penjual hanya mementingkan kuantitas produk saja untuk meningkatkan penjualan unit tanpa memikirkan kualitas yang mereka buat sehingga terkadang konsumen merasa kecewa dan memandang produk yang ditawarkan tidak layak untuk dibeli. Hal ini merupakan salah satu persepsi atau sudut pandang dari konsumen.

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 30 orang narasumber yang ada di wilayah kota Palembang .

**Tabel I.1**  
**Hasil Pra Riset Responden Berbelanja Online**

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
<b>Keputusan Pembelian</b>			
1	Pembelian secara online karena produknya bagus dan banyak pilihan.	13	17
2	Pembelian online dapat dilakukan kapan pun dan dimana saja	15	15
3	Penjualan produk dilakukan di banyak medial sosial	14	16
<b>Pengetahuan</b>			
1	Berbelanja online dapat ditemukan melalui berbagai media sosial	14	16
2	Berbelanja sudah dikenal dilingkungan masyarakat terutama dikalangan millennial	12	18
3	Berbelanja online dapat dijalankan tanpa melihat status pendidikan	10	20
<b>Persepsi</b>			
1	Berbelanja online dapat dijadikan pilihan untuk menambah produk baru	14	16
2	Berbelanja online menarik minat dan meningkatkan potensi diri	12	18
3	Memulai berbelanja online memiliki tanggung jawab yang besar	16	14

Sumber : Hasil wawancara pra riset,2021

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

1. Keputusan Pembelian

- a. Pada indicator pilihan produk terlihat bahwa masyarakat menyatakan tidak setuju mengenai pembelian secara online karena produknya bagus dan banyak pilihan, bedasarkan keterangan masyarakat tidak

semua macam produk dijual secara online memiliki kualitas yang bagus dan memiliki banyak pilihan, karena banyak produk yang ditawarkan sama dan memiliki kualitas yang tidak berebeda.

- b. Pada indicator pilihan waktu terlihat bahwa masyarakat menyatakan netral mengenai pembelian online dapat dilakukan kapan pun dan dimana saja, mereka beranggapan memang Pembelian online dapat dilakukan kapan pun dan dimana saja tetapi ada sebagian masyarakat tidak memiliki waktu untuk mengecek produk-produk yang ditawarkan di media sosial.
- c. Pada indicator pilihan penjualan terlihat bahwa masyarakat menyatakan tidak menuetujui mengenai penjualan produk dilakukan di banyak medial sosial, mereka beranggapan memang banyak media sosial yang menawarkan produk-produk untuk di jual tetapi hanya beberpaa media saja yang memiliki penawaran yang lengkap dan mudah di akses.

## 2. Pengetahuan

- a. Pada indicator paparan media terlihat bahwa masyarakat menyatakan tidak setuju mengenai bisnis online dapat dipasarkan melalui berbagai media sosial, menurut mereka semua media sosial tidak semuanya dapat menjadi tempat berbisnis, hanya beberapa saja yang menyetujui kebijakan beragang secara online.
- b. Pada indicator lingkungan terlihat bahwa masyarakat menyatakan tidak setuju mengenai bisnis online sudah dikenal dilingkungan

masyarakat terutama dikalangan millenial, menurut pendapat masyarakat memang dijamin sekarang ini media sosial sudah menjadi hal pokok bagi semua orang khususnya anak milenial, tetapi masyarakat tidak semua anak dapat mengakses media sosial dikarenakan ketidakmampuan membeli sarana seperti handphone.

- c. Pada indicator pengalaman terlihat bahwa masyarakat menyatakan tidak setuju mengenai bisnis online dapat dijalankan tanpa melihat status pendidikan, masyarakat hanya menyatakan agar bisnis yang dikelola dapat berjalan baik maka perlu diimbangi dengan ilmu yang didapatkan di pendidikan.

### 3. Pesepsi

- a. Pada indicator seleksi terlihat bahwa masyarakat menyatakan tidak setuju mengenai berbelanja online dapat dijadikan pilihan untuk menambah produk baru, mereka beranggapan memang berbelanja online dapat dijadikan pilihan untuk menambah produk baru tetapi tidak bisa saja menemukan produk yang lama dengan harga yang baru dikarenakan perubahan jaman yang membuat harga produk ikut berubah.
- b. Pada indicator organisasi terlihat bahwa masyarakat menyatakan tidak setuju mengenai berbelanja online menarik minat dan meningkatkan potensi diri, masyarakat meragukan tentang kemampuan dalam berbelanja online dikarenakan rendahnya tingkat minat untuk berbelanja karena takut akan penipuan.

- c. Pada indicator interpretasi terlihat bahwa masyarakat menyatakan setuju mengenai memulai berbelanja online memiliki tanggung jawab yang besar, masyarakat beranggapan berbelanja online memiliki tanggung jawab terutama kepada konsumennya kelak, ini akan membuat seorang pembeli dan penjual untuk lebih hati-hati dan harus bisa menanganin sesuatu permasalahan kedepannya.

Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan riset/penelitian dengan judul Pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang.

## **B. Rumusan masalah**

1. Adakah pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang?
2. Adakah pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang?
3. Adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang?

## **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian online shop (Shopee) di kota 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

- Andriyani, D., & Soengkono, S. (2014). *Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial* (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu).
- Danang Sunyoto, (2014) *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Buku Seru.
- Diah Isniani Asiaty, Dkk. (2019). *Metodologi penelitian bisnis*. Palembang: Noer Fikri
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- 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.
- Nugroho J Setiadi (2019) *perilaku konsumen*. Edisi ketiga. Jakarta
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134-142.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.