

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN,
KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA DI
PALEMBANG**



Disusun Oleh:

Sari Anggraini

1822200027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2022**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2021/2022

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, KEPERCAYAAN DAN SIKAP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA DI
PALEMBANG**

Sari Anggraini

1822200027

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial dan secara simultan pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian Lazada di Palembang. Metode penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah mendistribusikan kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden sebanyak 210 orang. Tipe dari penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan menggunakan bantuan software SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan (X4) dan sikap (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel bebas yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan (X4) dan sikap (X5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap dan keputusan pembelian



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital saat ini sangatlah pesat, bahkan kemajuan di setiap tahunnya tidak bisa dihindarkan dari dunia *online*. Hal ini sangat mempengaruhi semua, sektor termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satunya sektor usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce*.(Blog, 2022)

E-Commerce merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-Commerce* dianggap menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara *online*.

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *E-Commerce* yang umum digunakan, misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Berdasarkan data Similar Web, Tokopedia menjadi *E-Commerce* yang laman webnya paling sering dikunjungi pada Q1 2021 dengan 126 juta jumlah kunjungan. Lalu, Shopee dan Bukalapak berada di posisi kedua dan ketiga dengan jumlah kunjungan 117 juta dan 31 juta. Ketiga aplikasi itu juga menjadi aplikasi *online marketplace* yang paling banyak diunduh di *AppStore* atau *Playstore*. (Fransisca, 2021). Berikut data konsumen aktif lazada pertahun sebagai berikut:

Tabel 1.1**Konsumen Aktif Lazada Pertahun**

Tahun	Konsumen aktif pertahun
2019	50 juta
2020	80 juta
2021	130 juta

Sumber : (Kontan.co.id, 2021), (Tempo.Co, 2022), (Burhan, 2021)

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa E-commerce lazada memiliki konsumen aktif pada tahun 2019 yaitu sebanyak 50 juta, tahun 2020 80 juta, dan tahun 2021 yaitu sebanyak 130 salah satu pendorong utama yaitu festival belanja online.

Tahun 2021 lazada mengalami peningkatan penjualan di karenakan adanya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada. Lazada memberikan garansi 100 persen khususnya menerima produk resmi yang asli terhadap produk-produk tertentu yang terdapat di lazada mall apabila produk yang dikirimkan tidak asli maka uang akan di kembalikan. (Lazada, 2022)

Faktor psikologi sangat memengaruhi dalam keputusan pembelian .Menurut (Lili Adi Wibowo & Priansa, 2017) Faktor psikologis terdiri dari empat aspek yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Loudon & Bitta dalam Anang Firmansyah (2019,p.203) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan

dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk bertindak. persepsi adalah proses yang digunakan oleh pelanggan untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku pelanggan yang timbul dari pengalaman. Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap.

Konsumen memiliki banyak kebutuhan, yaitu kebutuhan biogenis dan psikogenis. Menurut (Lili Adi Wibowo & Priansa, 2017) Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Maka dapat disimpulkan, bahwa motivasi adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak (melakukan pembelian) dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Menurut Durito dalam (Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Ranga, SE., 2022) persepsi kualitas secara menyeluruh dari produk ataupun jasa bisa menetapkan nilai dari jasa ataupun produk dan langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen pada merek.

Menurut (Lili Adi Wibowo & Priansa, 2017) Selain motivasi dan persepsi, pembelajaran juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan

oleh bertambahnya pengalaman. Pembelajaran dapat dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada 10 dorongan atau motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang bersifat positif.

Menurut Alwafi dan Magnadi dalam (Khotimah & Febriansyah, 2018) kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen.

Menurut (Widayat, 2018) makna sikap berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yaitu pembelian yang tidak terencana atau umumnya, dikenal dengan nama *impulse buying*. Faktor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Motivasi menggunakan aplikasi lazada yaitu karena Lazada cenderung lebih mementingkan kualitas dan waktu pengiriman yang menguntungkan konsumen yang sangat membutuhkan untuk mendapatkan barang yang mereka beli. Lazada menawarkan pengiriman pada hari yang sama (hanya

produk yang berasal dari inventaris Lazada sendiri) selama pesanan dilakukan sebelum jam 11 pagi.((Terbelah, 2020)

Persepsi menggunakan aplikasi lazada yaitu commerce yang bisa dijadikan rekomendasi belanja online adalah Lazada. Lazada sendiri merupakan perintis e-commerce di beberapa negara, salah satunya Indonesia. Berbagai produk dihadirkan Lazada untuk memanjakan pelanggannya. mempermudah berbelanja, kehadiran e-commerce juga membantu program pemerintah dalam rangka mendorong masyarakat Indonesia melek teknologi.(Saputri, 2019)

Tercatat sekitar 15,9 juta UMKM telah terhubung dengan ekosistem digital, meningkat 100% dibandingkan sebelum pandemi. Perkembangan industri eCommerce yang terus melesat membuka peluang baru bagi masyarakat, melahirkan banyak #PahlawanEkonomiDigital yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

Executive Director Lazada Indonesia Ferry Kusnowo, mengungkapkan, Lazada juga turut mengalami pertumbuhan pesat di ekosistem digitalnya. Data Lazada mencatatkan pertumbuhan jumlah penjual di Lazada sebesar hampir tiga kali lipat pada Oktober 2021 dibandingkan dengan data pada awal pandemi di Maret 2020, Lazada berkeinginan untuk dapat berkontribusi pada pertumbuhan perekonomian dengan membuka banyak kesempatan kerja di ekosistem Lazada.(Kontan.co.id, 2021)

Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, platform e-commerce asal Singapura Lazada mengusung fitur Shoppertainment dalam aplikasinya. Senior Vice Presiden Traffic Operations, Haikal Bakti Anggoro,

menyebut fitur Shoppertainment ini juga meningkatkan durasi penggunaan aplikasi Lazada, Ajang 11.11 ini adalah ajang bagi kita untuk memperkenalkan banyak hal di Shoppertainment kita.(Ekonomi, 2019)

E-commerce lazada memberikan klarifikasi terkait kasus penipuan modus COD atau pembayaran di tempat yang terjadi pada salah satu pelanggannya. Menanggapi kasus tersebut, VP Customer Care Lazada Indonesia, Farid Suharjo mengatakan pihaknya telah melakukan penelusuran terkait masalah tersebut akan segera ditindaklanjuti. Secara rutin, tim internal di Lazada terus melakukan pengawasan ketat atas aktivitas penjual dan pembeli di platform kami untuk memastikan semua pihak mematuhi peraturan serta kebijakan yang diberlakukan di Lazada

Demi kepuasan, keamanan serta kenyamanan berjualan dan berbelanja online di Lazada, Kemudian Farid juga menjelaskan pihaknya tak segan untuk memberikan sanksi dengan menonaktifkan toko ataupun akun pembeli yang terindikasi melakukan pelanggaran.(M.Ikhsan, 2021)

Lazada merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang disukai oleh masyarakat, akan tetapi hal ini tidak menjamin bahwa semua pelanggan yang di aplikasi Lazada merasa puas ketika melakukan pembelian *online*. Banyak hal yang dialami oleh masyarakat yang masih kurang puas karena produk, yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan ataupun pesanan yang dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan pembelian.

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferryansyah (2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi,

Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Lazada di Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap, terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* lazada di Palembang secara parsial?
- b. Bagaimana pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* lazada di Palembang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup Penelitian Variabel yang di teliti berdasarkan latar belakang yang telah dibahas dengan penulis mengambil variabel mengenai pengaruh Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi lazada Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada di Palembang secara parsial.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada di Palembang secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan mengenai penelitian Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada di Palembang.

- b. Bagi perusahaan

Memberikan informasi untuk mengambil keputusan yaitu memberikan masukan kepada perusahaan tentang pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap, terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada di Palembang.

- c. Bagi Akademisi

Penelitian ini di harapkan memiliki manfaat untuk di jadikan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan penelitian serupa dan lebih mendalam.

d. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadikan sebagai bahan referensi masukan dan perbandingan bagi penelitian dan pihak lainnya yang melakukan penelitian sejenisnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yang berfungsi untuk memberi gambaran mengenai pembahasan masalah dalam setiap bab. Berikut sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan mendefinisikan mengenai pendahuluan yang tersusun dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan teori, yang berisi penjelasan teori - teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terhadulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti - peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hipotesis merupakan pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan materi yang dibahas dan hasil yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan terkait.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim dkk. (2021). *masyarakat cita : konsepsi & praktik*. Liyan Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/Masyarakat_cita_Konsepsi_Praktik/n8Y2EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori+sikap+menurut+para+ahli&pg=PA126&printsec=frontcover
- Arum, R. (2019). *5 Alasan Mengapa Wanita Lebih Suka Berbelanja Dibandingkan dengan Pria*. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/5-alasan-wanita-lebih-suka-berbelanja>
- Blog. (2022). *Menengok perkembangan e-commerce di Indonesia*. Jun 24 2022.
<https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- Burhan, F. A. (2021). *Transaksi Lazada Rp 302 Triliun dalam Setahun*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61bc69ca8d6b4/transaksi-lazada-rp-302-triliun-dalam-setahun#:~:text=Lazada mencatatkan transaksi bruto atau,kali lipat menjadi 130 juta.>
- Chaebur, H. (2019). *Lazada Group*.
<https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/11/lazada-group>
- Demiati dkk. (2017). *perilaku konsumen*.
<https://www.rajagrafindo.co.id/produk/prilaku-konsumen/>
- Donni Juni priansa. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. <http://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22219>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ferryansyah. (2020). *Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Di Tokopedia Palembang)*. <http://rama.mdp.ac.id:85/150/>
- Fransisca, L. (2021). *No Title Indonesia Miliki Banyak Pengguna eCommerce, Peluang Terbuka Bagi UMKM*. 4 Agustus.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/08/04/indonesia-punya-banyak-pengguna-e-commerce-peluang-terbuka-bagi-umkm>

- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kontan.co.id. (2021). *Ada Pandemi, Jumlah Penjual Di Lazada Melesat Hampir tiga kali lipat*. <https://industri.kontan.co.id/news/ada-pandemi-jumlah-penjual-di-lazada-melesat-hampir-tiga-kali-lipat>
- Kawan-kawan, O. dan. (2019). *Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI)*. https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui?page=all&page_images=1
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop*. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/16/3>
- Kibrispdr. (2022). *struktur organisasi lazada*. <https://www.kibrispdr.org/struktur-organisasi-lazada.html>
- Lazada. (2022a). *lazmall*. 30/03/2022. <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/lazmall-6142.html>
- Lazada. (2022b). *tentang lazada*. <https://www.lazada.co.id/about/>
- Lili Adi Wibowo, & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141227/manajemen-komunikasi-dan-pemasaran.html>
- Maria Elena. (2020). *Transaksi E-Commerce Meningkat 79,38 Persen di Tengah Resesi Ekonomi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201109/9/1315333/transaksi-e-commerce-meningkat-7938-persen-di-tengah-resesi-ekonomi>
- Nielsen. (2020). *Mayoritas Anak Muda Berbelanja di E-Commerce untuk Hemat Waktu*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/04/mayoritas-anak-muda-berbelanja-di-e-commerce-untuk-hemat-waktu>
- Syaiful Bahri, S. M. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Tempo.Co. (2022). *Per Juni 2020, Lazada Indonesia Catatan Pertumbuhan Pesanan hingga 100 Persen*. <https://tekno.tempo.co/read/1615547/indonesia-dorong->

negara-g20-perkuat-kesepeahaman-tata-kelola-data

Viora, P., & Suryanto, A. (2020). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace*.
https://scholar.google.com/scholar?start=20&q=pengaruh+persepsi,+pembelajaran,+kepercayaan+dan+sikap+terhadap+keputusan+pembelian+tokopedia&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DWtkiTGsErmgJ

Wahyuningsi, R. (2018). *Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online*. <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>

Widayat. (2018). *statistik multivariat*.
https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_MULTIVARIAT_Pada_Bidang_Manaj/s8nrDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=sikap+terhadap+keputusan+pembelian&pg=PA155&printsec=frontcover

Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Rangga, SE., M. (2022). *minat dan keputusan pembelian*.
https://www.google.co.id/books/edition/MINAT_DAN_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_TINJAUAN_M/96NxEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=motivasi+terhadap+keputusan+pembelian&printsec=frontcover