

**PENGARUH *E-COMMERCE*, DIFFERENSIASI PRODUK
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
GEAR 125 DI PT ALFA SCORPII
ADAM MALIK**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

**DAVID
211010111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Pengaruh E-Commerce, Differensiasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Gear125 Di PT Alfa Scorpii Adam Malik*

Yang dipersiapkan oleh:

DAVID

211010111

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 28 Mei 2025

Pembimbing 1,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

Pembimbing 2



Isra Rafika Sihombing, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0121129501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh E-commerce, Differensiasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Gear125 Di PT Alfa Scorpil Adam Malik

Yang dipersiapkan oleh:

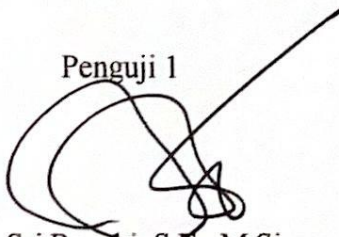
DAVID

211010111

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

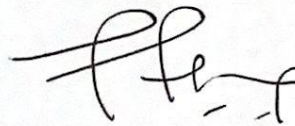
Medan, 18 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN:0112027303

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	David
NIM	:	211010111
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Differensiasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Gear125 Di PT Alfa Scorpii Adam Malik
Pembimbing 1	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing 2	:	Isra Rafika Sihombing, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 Mei 2025



David
211010111

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Commerce*, Differensiasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Gear125 Di PT Alfa Scorpai Adam Malik”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesai skripsi ini.
6. Ibu Isra Rafika Sihombing, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesai skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tuatercinta, saudarikusertateman-teman yang telahbanyakmemberikandorongan dan bantuanbaikmoril, materilmaupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 28 Mei 2025
Penulis



David
211010111

ABSTRAK

David, 211010111, 2025, Pengaruh *E-Commerce*, Differensiasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Gear125 Di PT Alfa Scorpii Adam Malik, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Isra Rafika Sihombing, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *e-commerce*, differensiasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli yamaha gear125 PT Alfa Scorpii Adam Malik sebanyak 208 orang pada tahun 2024. Jumlah sampel adalah 137 konsumen dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling menggunakan accidental sampling. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda yang menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = -0,130 + 0,099 *E-Commerce* + 0,305 Differensiasi Produk + 0,261 *Brand Image***. Peneliti juga menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel differensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *e-commerce*, differensiasi produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,538 artinya hanya 53,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel *e-commerce*, differensiasi produk dan *brand image* dan sisanya sebesar 46,2% variabel keputusan pembelian dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti brand loyalty dan gaya hidup.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Differensiasi Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

David, 211010111, 2025, *The Influence of E-Commerce, Product Differentiation and Brand Image on the Purchase Decision of Yamaha Gear125 Motorcycles at PT Alfa Scorpii Adam Malik, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Isra Rafika Sihombing, S.Pd., M.Si.*

*This study aims to determine the influence of e-commerce, product differentiation and brand image on the purchase decision of Yamaha Gear125 motorcycles at PT Alfa Scorpii Adam Malik, both partially and simultaneously. This study uses quantitative data types and data sources are primary data and secondary data. The population in this study were consumers who had purchased Yamaha Gear125 PT Alfa Scorpii Adam Malik as many as 208 people in 2024. The number of samples was 137 consumers with the Slovin formula. The sampling technique with nonprobability sampling using accidental sampling. The data were analyzed using multiple regression analysis method which resulted in the equation **Purchase Decision = -0.130 + 0.099 E-Commerce + 0.305 Product Differentiation + 0.261 Brand Image**. The researcher also used a significance level of 5%. The partial results of the study showed that the e-commerce variable had a significant effect on the purchase decision, the product differentiation variable had a significant effect on the purchase decision and the brand image variable had a significant effect on the purchase decision. The simultaneous results of the study showed that the e-commerce, product differentiation and brand image variables had a significant effect on the purchase decision. The determination coefficient of 0.538 means that only 53.8% of the purchase decision variables can be explained through the e-commerce, product differentiation and brand image variables and the remaining 46.2% of the purchase decision variables are explained by other variables not included in the study such as brand loyalty and lifestyle.*

Keywords: Brand Image, E-Commerce, Product Differentiation, Purchase Decision

MOTTO

*Fortune favors the bold “Hoki itu datang ke orang
yang berani”*

by Timothy ronald

*The
best preparation for tomorrow is doing your best today
“Persiapan terbaik untuk esok adalah melakukan
yang terbaik hari ini”*

by Jackson brown Jr

*The best time to plant a tree was 20
years ago but the second best time is now “Waktu terbaik
untuk menanam pohon adalah 20 tahun yang lalu
tapi waktu terbaik kedua adalah sekarang”*

by chinese man

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia –

Nya dalam hidupku.

Orang tua, keluarga, dosen, sahabat, teman, dan semua pihak

yang telah bertanya :

“ kapan sidang ? ”, “ kapan wisuda ? ”, “ kapan nyusul ? ”

dan lain sejenisnya.

Kalian adalah alasan kusegera menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian ..	16

2.1.1.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.4	Struktur Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2	<i>E-Commerce</i>	19
2.1.2.1	Pengertian <i>E-Commerce</i>	19
2.1.2.2	Karakteristik <i>E-Commerce</i>	20
2.1.2.3	Ruang Lingkup <i>E-Commerce</i>	21
2.1.2.4	Dimensi <i>E-Commerce</i>	22
2.1.2.5	Indikator <i>E-Commerce</i>	23
2.1.3	Diferensiasi Produk	24
2.1.3.1	Pengertian Diferensiasi Produk.....	24
2.1.3.2	Strategi Diferensiasi Produk	25
2.1.3.3	Manfaat Diferensiasi Produk.....	25
2.1.3.4	Atribut Diferensiasi Produk	26
2.1.3.5	Indikator Diferensiasi Produk	28
2.1.4	<i>Brand Image</i>	29
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	29
2.1.4.2	Komponen <i>Brand Image</i>	31
2.1.4.3	Jenis <i>Brand Image</i>	31
2.1.4.4	Unsur-unsur <i>Brand Image</i>	32
2.1.4.5	Indikator <i>Brand Image</i>	33
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Pemikiran.....	36
2.4	Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.1.1	Lokasi Penelitian	39
3.1.2	Waktu Penelitian.....	39
3.2	Jenis dan Sumber Data	39

3.2.1	Jenis Data.....	39
3.2.2	Sumber Data	39
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Teknik Analisis Data	44
3.6.1	Uji Validitas.....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.6.3.1	Uji Normalitas	44
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	45
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.5	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.6.6	Pengujian Hipotesis	47
3.6.6.1	Uji t (Parsial)	47
3.6.6.2	Uji F (Simultan).....	48
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum PT Alfa Scoorpi Adam Malik.....	50
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	50
4.1.1.2	Visi dan Misi PT Alfa Scoorpi Adam Malik	51
4.1.2	Karakteristik Responden.....	52
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	53
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53

4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	55
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.1.3.1	Uji Validitas	55
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	59
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	59
4.1.4.1	Uji Normalitas	59
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas.....	61
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas	62
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.1.6	Uji Hipotesis	65
4.1.6.1	Uji t (Uji Parsial)	65
4.1.6.2	Uji F (Uji Simultan).....	66
4.1.7	Uji Koefisien Determinasi	67
4.1.8	Kontribusi Variabel Penelitian	68
4.2	Pembahasan	70
4.2.1	Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.2	Pengaruh Differensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.2.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.2.4	Pengaruh E-Commerce, Differensiasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	72

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran Akademis.....	73
5.3	Implikasi Manajerial.....	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data penjualan unit sepeda motor Yamaha Gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik Tahun 2020-2024	2
Tabel 1.2	Data penjualan unit sepeda motor Honda Beat di di PT IndakoTradingCoy Cabang Makmur Tahun 2020-2024	3
Tabel 1.3	Data penjualan unit sepeda motor Yamaha Gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik Melalui E-Commerce dan Offline Tahun 2021-2024	5
Tabel 1.4	Keunggulan dan Kekurangan Sepeda Motor Yamaha.....	7
Tabel 1.5	Keunggulan Fitur Sepeda Motor Yamaha Gear125 dan Honda Beat	8
Tabel 1.6	Persentase Top Brands Indonesia (TBI) Penjualan Sepeda Motor Matic	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Identifikasi Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 4.1	Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.4	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Differensiasi Produk	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas (KolmogorovSmirnov)	61

Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.14	Hasil Uji t	65
Tabel 4.15	Hasil Uji F	67
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.17	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	68
Tabel 4.18	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Instagram E-commerce PT Alfa Scorpai Adam Malik	4
Gambar 1.2	Tokopedia PT Alfa Scorpai Adam Malik	4
Gambar 1.3	Feedback negatif E-Commerce PT Alfa Scorpai Adam Malik.	6
Gambar 1.4	Feedback positif E-Commerce PT Alfa Scorpai Adam Malik..	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	60
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik <i>Normal ProbabilityPlots</i>)	60
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatterplot</i>)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas E-Commerce(X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas E-Commerce(X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Differensiasi Produk (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Differensiasi Produk (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Brand Image(X_3)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Brand Image(X_3)
Lampiran 9	Hasil Analisis Data Validitas Pembelian Ulang (Y)
Lampiran 10	Hasil Analisis Data Reliabilitas Pembelian Ulang (Y)
Lampiran 11	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 14	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 16	Hasil Pengujian Hipotesis
Lampiran 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 18	Hasil Kontribusi Variabel Penelitian
Lampiran 19	Tabel Statistika
Lampiran 20	Surat Ijin Riset
Lampiran 21	Surat Balasan Riset
Lampiran 22	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 23	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 24	PlagiarismChecker
Lampiran 25	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, kebutuhan akan mobilitas antar tempat semakin tinggi. Hal ini meningkatkan kebutuhan akan alat transportasi yang efektif dan efisien. Ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis sepeda motor agar menawarkan produk terbaik sesuai selera konsumen, diharapkan dapat menciptakan permintaan. Semakin banyaknya dealer sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di kota Medan, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Salah satu usaha perusahaan menghadapi persaingan adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses membeli yang melibatkan pikiran dan tindakan fisik untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu (Sinaga, et al., 2023). Memutuskan berarti memilih satu dari beberapa alternatif, termasuk merek, barang, atau tempat belanja. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam mencari informasi produk, semakin besar dorongan untuk membeli. Namun, konsumen juga jadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

PT Alfa Scorpii Adam Malik merupakan suatu perusahaan dagang yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merek Yamaha atau biasanya dikenal dengan dealer Yamaha resmi yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara. Salah

satu produk Yamaha yang digemari dan dilirik oleh konsumen adalah Yamaha Gear125. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berusaha meningkatkan *e-commerce* dengan cara mendorong konsumen untuk memilih Yamaha Gear125 di antara pesaing yang menawarkan layanan atau produk yang sama. PT Alfa Scorpii Adam Malik juga berusaha untuk menciptakan differensiasi produk yang benar-benar berbeda dari pesaingnya dan memperkuat brandimage Yamaha Gear125 dapat melekat di produk sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Berikut ini data penjualan unit sepeda motor Yamaha Gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik Tahun 2020-2024

Tabel 1.1

Data penjualan unit sepeda motor Yamaha Gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik Tahun 2020-2024

Tahun	Unit Terjual	% Selisih Unit Yang Terjual
2020	268	-
2021	230	-14,18%
2022	232	0,87%
2023	213	-8,19%
2024	208	-2,35%

Sumber Data: PT Alfa Scorpii Adam Malik, 2024

Berdasarkan analisa dari laporan data penjualan Yamaha Gear125 yang diberikan PT Alfa Scorpii Adam Malik, terlihat ketidakstabilan kenaikan dan penurunan pada tahun berikutnya yang terjadi berulang. Pada tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2022. Pada tahun 2023 dan 2024 kembali mengalami penurunan. Peningkatan pada tahun 2021 sampai 2022 diperkirakan terjadi karena konsumen membeli sepeda motor yamaha gear125 karena adanya rekomendasi dari kegiatan promosi *e-commerce* yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan angka

penjualan, sedangkan penurunan yang terjadi pada tahun 2021, 2023 dan 2024, konsumen yang tidak membeli sepeda motor yamaha gear125 dikarenakan harga yang ditawarkan masih lebih mahal dibandingkan harga jual sepeda motor Honda dan manfaat yang diberikan yamaha gear125 masih belum unggul dari sepeda motor merek lain seperti kemudahan pengendalian, kelincahan, dan efisiensi. Untuk mengetahui perbandingan penjualan produk sejenis dari Yamaha Gear125, berikut ini dapat dilihat dari data penjualan kompetitor seperti penjualan Honda Beat selama tahun 2020-2024.

Tabel 1.2

Data penjualan unit sepeda motor Honda Beat di PT Indako Trading Coy Cabang Makmur Tahun 2020-2024

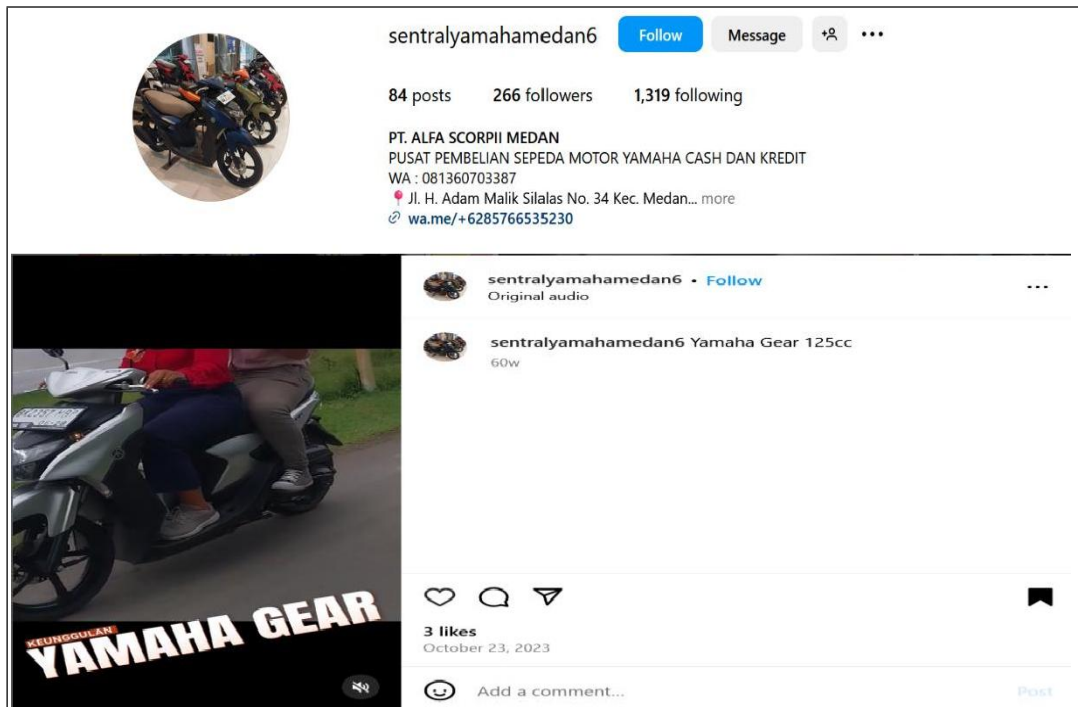
Tahun	Unit Terjual	% Selisih Unit Yang Terjual
2020	889	-
2021	913	2,70%
2022	932	2,08%
2023	978	4,94%
2024	1.012	3,48%

Sumber Data: PT Indako Trading Coy Cabang Makmur, 2024

E-commerce adalah perusahaan digital yang bergerak di bidang transaksi penjualan, yang membantu menjembatani antara penjual dengan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui jaringan internet. Di dalam *e-commerce* semua pihak dapat terlibat langsung dalam transaksi jual beli. Semakin banyak orang menggunakan internet, mereka lebih suka berbelanja melalui *e-commerce*. Namun, di Indonesia, pembelian sepeda motor secara online masih rendah meski banyak pengguna internet. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2.

Gambar 1.1

Instagram E-commerce PT Alfa Scorpil Adam Malik



Sumber Data: <https://www.instagram.com/sentralyamahamedan6/>

Gambar 1.2

Tokopedia PT Alfa Scorpil Adam Malik



Sumber Data: <https://www.tokopedia.com/alfascorpil/>

Berdasarkan gambar di atas, terlihat *e-commerce* PT Alfa Scorpii Adam Malik melalui Instagram dan Tokopedia, di mana *e-commerce* PT Alfa Scorpii Adam Malik memiliki jumlah pengikut yang masih sedikit, kemungkinan disebabkan oleh kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih memilih membeli atau menjual barang secara langsung atau offline karena kurangnya kepercayaan terhadap bisnis *online*. Hal ini dikarenakan konsumen belum yakin bahwa informasi penjualan sepeda motor Yamaha dari *e-commerce* PT Alfa Scorpii bisa diperoleh secara detail dan cepat dan konsumen belum yakin atas keamanan jual beli produk melalui *e-commerce* PT Alfa Scorpii yang dilakukan melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan Yamaha Gear125 yang terjual melalui *e-commerce* dan *offline*.

Tabel 1.3

Data penjualan unit sepeda motor Yamaha Gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik Melalui E-Commerce dan Offline Tahun 2021-2024

Tahun	Unit Terjual Melalui E-Commerce	Unit Terjual Secara Langsung	Total Unit Terjual
2021	16	214	230
2022	20	212	232
2023	6	207	213
2024	3	205	208

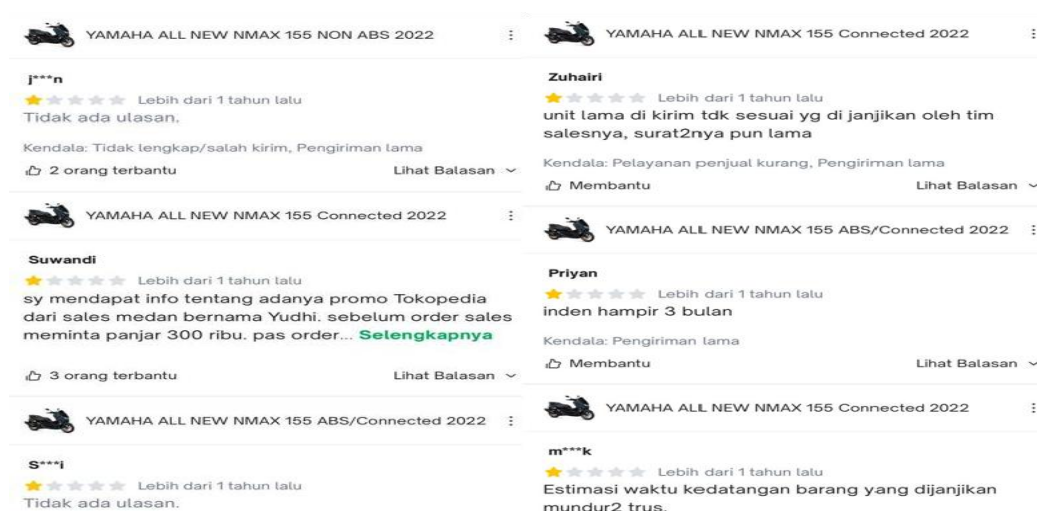
Sumber Data: PT Alfa Scorpii Adam Malik, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan *e-commerce* masih sedikit atau mengalami penurunan setiap tahun dibandingkan dengan penjualan langsung di dealer Yamaha. Hal ini dikarenakan melalui media sosial PT Alfa Scorpii Adam Malik belum dapat memberikan pelayanan produk cepat dan langsung dan dengan menggunakan media sosial PT Alfa Scorpii Adam Malik, konsumen masih kesulitan memesan langsung produk yang diinginkan

sehingga konsumen mengeluhkan pengiriman produk yang terlambat sampai 2 bulan atau lebih 2 bulan. Berikut *feedback* setelah melakukan pembelian melalui *e-commerce* yang dapat dilihat pada gambar 1.3 dan 1.4.

Gambar 1.3

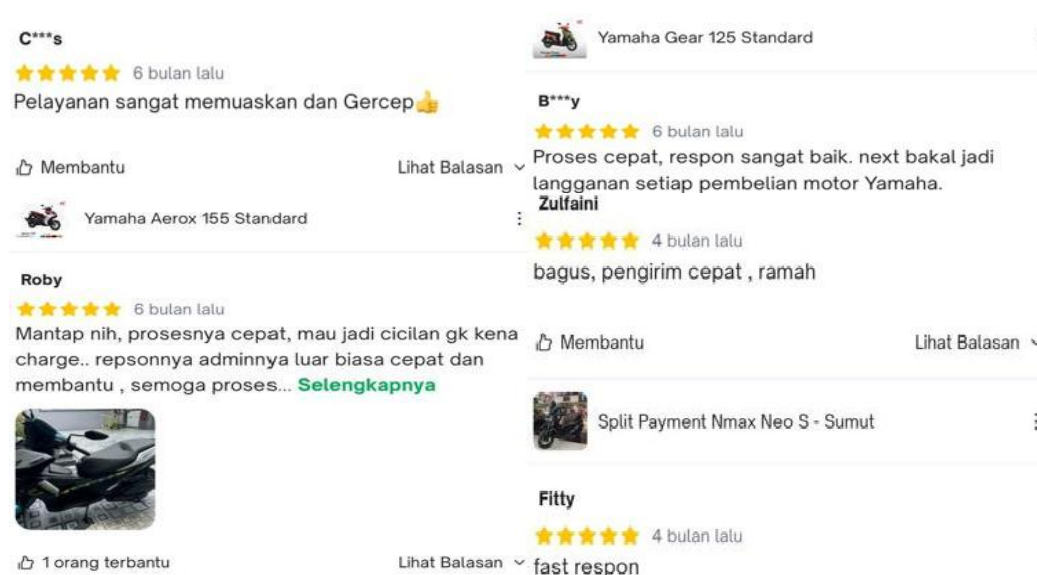
Feedback negatif E-Commerce PT Alfa Scorpai Adam Malik



Sumber Data: PT Alfa Scorpai Adam Malik, 2024

Gambar 1.4

Feedback positif E-Commerce PT Alfa Scorpai Adam Malik



Sumber Data: PT Alfa Scorpai Adam Malik, 2024

Diferensiasi produk adalah penciptaan produk atau citra yang cukup berbeda dibandingkan produk yang ada untuk menarik konsumen. Dengan diferensiasi, konsumen lebih tertarik karena produk tersebut dianggap unik, menawarkan banyak pilihan dari rasa, warna, bentuk, hingga kemasan. Dapat dikatakan bahwa semakin besar diferensiasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Berdasarkan observasi peneliti di PT Alfa Scorpii Adam Malik diperoleh data model yang memuat keunggulan dan kekurangan sepeda motor Yamaha Gear125 dengan sepeda motor Yamaha lainnya.

Tabel 1.4

Keunggulan dan Kekurangan Sepeda Motor Yamaha

Jenis Yamaha	Keunggulan	Kekurangan
Gear 125	1. Memiliki Pijakan Kaki Untuk Anak 2. Memiliki Dua Pengait 3. Kompartemen Dashboard 4. AnswerBack System 5. Mesin Dengan Performa Handal	1. Panel Instrumen Full Analog 2. Bobot Lebih Berat Dari Kompetitor 3. Ground Clearance Rendah
X-Ride 125	1. Stang Lebar 2. Irit 3. Suspensi Belakang Nyaman 4. Akselerasi Baik	1. Stang Terlalu Ringan 2. Rem Belakang Tidak Presisi 3. Tanpa Tempat Penyimpanan Dashboard 4. Tangki Bensin Kecil
Mio M3 125	1. Harga Terjangkau 2. Mesin Paling Bertenaga (Karbulator) 3. Fitur AnswerBack System Jadi Kelebihan Mio M3 4. Fitur Penghemat Bahan Bakar	1. Sistem Pencahayaan Masih Bohlam 2. Tidak ada Power Charger 3. Kompartemen Depan Sempit
Freego 125	1. Mesin BlueCore 125 bertenaga dan halus 2. Fitur canggih, seperti sistem otomatis yang mematikan mesin saat berhenti lebih dari 5 detik 3. Bagasi besar 25 liter dan kompartimen di dashboard depan 4. Sistem kunci keyless dan tempat pengisian daya 5. Ruang pijakan kaki luas 6. Dilengkapi Antilock Braking System (ABS) pada varian S ABS	1. Performa mesin kurang responsif 2. Suspensi belakang terasa keras 3. Desain yang terlalu biasa 4. Harga yang cukup tinggi 5. Beberapa pengguna merasa lampu depan kurang terang

Sumber Data: PT Alfa Scorpai Adam Malik, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui fitur sepeda motor Yamaha yang dijual di PT Alfa Scorpai yang dapat dilihat dari keunggulan dan kekurangan membeli sepeda motor Yamaha. Fenomena diferensiasi produk yang terjadi adalah konsumen tidak memilih untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Gear125 dikarenakan masih ada jenis sepeda motor sepeda motor Yamaha lain selain Yamaha Gear125 yang dijual PT Alfa Scorpai Adam Malikirit bahan bakar sehingga konsumen tidak mengutamakan pembelian di Yamaha Gear125 dankualitas mesin yang dimiliki sepeda motor yamaha gear125 masih kurang baik dibandingkan dengan Yamaha Mio M3 125 atau Yamaha Freego 125.Berikut ini informasidata kepuasanpelanggan yang dapat dilihat pada keunggulan fitur Yamaha Gear125 dan juga keunggulan fitur Honda Beat seperti terlihat pada table 1.5.

Tabel 1.5

Keunggulan Fitur Sepeda Motor Yamaha Gear125 dan Honda Beat

Jenis Sepeda Motor	Keunggulan Fitur
Yamaha Gear 125	1. Ban tubeless dengan tapak lebar di depan dan belakang memberikan kenyamanan saat bermanuver.
	2. Mesin BlueCore 125cc ini bertenaga, irit, dan handal, serta dilengkapi eco indicator.
	3. AnswerBack System ini membantu menemukan lokasi motor saat diparkir.
	4. Bagasi di bawah joknya cukup besar untuk menyimpan barang-barang.
	5. Lampu LED lebih terang dan awet, sedangkan lampu hazard berfungsi untuk memberi tanda dalam situasi darurat.
	6. Doublehook ini memudahkan membawa banyak barang bawaan.
	7. Electric powersocket ini berfungsi mengisi daya gadget pengendara.
	8. Pijakan kaki untuk anak memberikan kenyamanan saat berboncengan.
	9. Laci penyimpanan di sebelah kiri dashboard-nya dibuat lebih dalam.
	10. Performa mesin yang baik tidak membuat konsumsi bahan bakarnya menjadi boros.
Honda Beat	1. Honda Beat terbaru sudah memiliki teknologi yang canggih dan diklaim dapat membuat konsumsi bahan bakarnya irit, yaitu teknologi enhanced smartpower
	2. Honda Beat ini juga mempunyai mesin yang ramah lingkungan berkat dibenamkan fitur ISS (Idling Stop System). Dengan adanya fitur tersebut, satu liter bahan bakar dapat membuat Honda Beat terbaru melaju hingga 60,6 km.
	3. Beat terbaru memiliki ukuran panjang 1.877 mm, lebar 669 mm, dan tinggi

-
- 1.074 mm.
 4. Honda Beat juga sudah mengandalkan sasis Enhanced Smart Architecture Frame (eSAF) sehingga pengguna Honda Beat terbaru dapat bermanuver dengan lebih mudah.
 5. Honda Beat terbaru terlihat memiliki desain yang lebih stylish serta sporty.
 6. Honda Beat terbaru sudah dibekali dengan berbagai fitur dan teknologi canggih, salah satunya lampu utama yang kini berteknologi LED.
 7. Adanya indikator ECO pada instrument cluster Beat terbaru yang dapat membantu pengemudi selama berkendara agar konsumsi bahan bakarnya bisa lebih efisien.
 8. Ada fitur keamanan yang handal, seperti fitur secure key shutter.
 9. Ada fitur Combi Brake System (CBS), Side Stand Switch, dan Parking Brake Lock yang menjadi fitur keamanan wajib di semua motor Honda, termasuk Honda Beat terbaru.
 10. Terdapat powercharger 12 W (12V 1A) yang disematkan di bawah kunci kontak, tepatnya di innerrack bagian kanan.
 11. Selain dibekali dengan berbagai fitur canggih, Honda Beat ternyata memiliki harga jual yang terjangkau.
-

Sumber Data: Hasil Olah Data, 2024

Dari penjelasan tabel 1.5 dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi produk Yamaha Gear 125 masih belum unggul dari strategi diferensiasi pesaingnya yaitu Honda Beat. Hal ini yang membuat data penjualan Yamaha Gear 125 menjadi mengalami penurunan dari tahun 2020-2024.

Brand image sangat penting bagi produsen karena mempengaruhi penjualan produk. *Brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari pengalaman secara langsung atau tidak langsung, pengetahuan, dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan (Nasution, 2025). *Brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek terkait dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen. Citra positif meningkatkan kemungkinan pembelian (Akbar et al., 2022).

Berikut adalah jenis-jenis motor tertentu yang mendapat pengaruh signifikan, di mana produk matic didominasi oleh merek pesaing, seperti motor matic Honda yang tetap juara:

Tabel 1.6*Persentase Top Brands Indonesia (TBI) Penjualan Sepeda Motor Matic*

Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Honda Beat	35.80	35.60	34.20	35.60	28.00
Honda PCX	5.10	5.20	8.30	7.70	10.30
Honda Scoopy	8.90	12.10	9.90	9.70	20.00
Honda Vario	24.50	21.90	20.80	20.60	19.40
Yamaha Mio	13.60	12.90	12.30	13.20	4.60

Sumber Data: Top Brand Index, 2024 (https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa merek hondamasih banyak dicari konsumen seperti Honda Beat, Honda PCX, Honda Scoopy, Honda Vario sedangkan merek Yamaha yang dicari hanya 1 jenis sepeda motor yaitu Yamaha Mio sedangkan Yamaha Gear125 masih rendah peminatnya.Hal ini dikarenakan masih banyak konsumen yang menganggap merek Yamaha Gear125 sebagai produk yang tidak cukup menonjol dalam hal desain, teknologi, atau performa dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Honda Beat yang dikenal ringan dan ekonomis, atau Honda Vario yang memiliki fitur premium. Ditambah dengan strategi pemasaran yang kurang agresif dan kurangnya promosi, Yamaha Gear 125 akhirnya hanya menjadi pilihan yang kurang diminati. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pratama (2024) menyimpulkan bahwa Yamaha sudah dianggap sebagai merek lokal karena banyak konsumen yang mengenalnya. Namun, beberapa konsumen masih merasa kurang bangga menggunakan merek Yamaha karena ada pesaing yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk memilih dan meneliti kembali judul **“Pengaruh *E-commerce*, Differensiasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Gear125 Di PT Alfa Scoorpi Adam Malik”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari fenomena dan uraian latar belakang, diketahui identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. *E-commerce* belum efektif meningkatkan keputusan pembelian Yamaha Gear125 karena melalui media sosial PT Alfa Scorpii Adam Malik belum dapat memberikan pelayanan produk cepat dan langsung konsumen masih kesulitan memesan langsung produk yang diinginkan sehingga konsumen mengeluhkan pengiriman produk yang terlambat sampai 2 bulan atau lebih 2 bulan.
2. Diferensiasi Yamaha Gear125 belum unggul dari produk sejenisnya karena masih ada jenis sepeda motor sepeda motor lain irit bahan bakar sehingga konsumen tidak mengutamakan pembelian di Yamaha Gear125 dan kualitas mesin yang dimiliki sepeda motor yamaha gear125 masih kurang baik dibandingkan dengan kualitas mesin sepeda motor lain.
3. *Brand Image* Yamaha belum dapat meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan masih banyak konsumen yang menganggap merek Yamaha Gear125 sebagai merek produk yang tidak cukup menonjol dalam hal desain, teknologi, atau performa dibandingkan dengan pesaingnya dan strategi pemasaran yang kurang agresif dan kurangnya promosi menyebabkan konsumen kurang percaya dengan merek Yamaha Gear 125.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan waktu, maka peneliti dapat memberikan batasan masalah melalui variabel penelitian yaitu variabel

independen yaitu *e-commerce* (X_1), differensiasi produk (X_2) dan *brandimage* (X_3), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Fokus penelitian ini tertuju pada konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Gear125 di PT alfa Scoorpi Adam Malik pada tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik?
2. Apakah terdapat pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik?
3. Apakah terdapat pengaruh *brandimage* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce*, differensiasi produk dan *brandimage* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik.

2. Untuk mengetahui pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpil Adam Malik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brandimage* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpil Adam Malik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, differensiasi produk dan *brandimage* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpil Adam Malik.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua bagian adalah :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan pada PT Alfa Scorpil Adam Malik dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *e-commerce*, diferensiasi produk, dan *brandimage*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya di masa depan.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu penulis tentang manajemen pemasaran agar dapat diterapkan di dunia nyata.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, kemudian untuk memperdalam pengetahuan memperdalam tentang *e-commerce*, differensiasi produk, *brandimage* dan keputusan pembelian di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan. Keputusan ini menunjukkan efektivitas pemasaran produk.

Menurut Akbar (2021), keputusan pembelian adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian lain keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat menyelesaikan masalah, lalu mengevaluasi dan membuat keputusan (Mardiana & Sijabat, 2023).

Situmorang (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Andrian et al. (2022), Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dengan mengenali masalah, mengevaluasi, dan memilih produk.

Begitu juga dengan Fasha et al. (2022) mendefinisikan keputusan

pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Pratama et al. (2023), Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dari keseluruhan proses psikologis dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi pada waktu dan saat tertentu dalam proses pembelian, serta untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dengan kata lain merupakan serangkaian tahapan yang harus dilalui oleh konsumen.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen ditentukan oleh tingkat keterlibatan dan minat pembeli terhadap suatu produk atau situasi. Menurut Andrian et al. (2022) terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks terjadi saat keterlibatan tinggi, biasanya untuk barang mahal yang jarang dibeli dan memiliki perbedaan antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Ada juga perilaku pembelian dengan keterlibatan tinggi tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian lain ditentukan oleh keterlibatan rendah dan tidak ada perbedaan merek signifikan, biasanya untuk produk murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Terakhir, ada perilaku pembelian dengan keterlibatan rendah tetapi ada anggapan perbedaan merek yang signifikan, di mana konsumen beralih merek karena ingin variasi dan bukan ketidakpuasan.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen ini memainkan peran penting dalam membentuk cara konsumen membuat keputusan pembelian dan berinteraksi dengan merek. Lesmana et al. (2022) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku individu tersebut. Setiap budaya terdiri dari sub-subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta

peran dan status sosial.

3. Faktor Individu

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Firmansyah (2019), ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang karakteristik produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran
8. Keputusan tentang pelayanan

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Mardiana & Sijabat (2023),

indikator keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah perilaku seseorang untuk membeli produk yang sama secara berulang.
3. Memberikan rekomendasi adalah menyampaikan informasi positif kepada orang lain agar tertarik pada produk.
4. Melakukan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama.

2.1.2 *E-Commerce*

2.1.2.1 Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* adalah proses bisnis menggunakan teknologi elektronik untuk transaksi antara perusahaan dan konsumen. Wildani & Suwandi (2022) mendefinisikan *e-commerce* adalah perdagangan elektronik untuk distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa melalui jaringan elektronik.

Menurut Puspitasari et al. (2023), *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dalam praktiknya dilakukan secara daring melalui media elektronik. *E-commerce* menurut Gho et al. (2023) adalah suatu proses atau transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik sehingga memudahkan para penggunanya.

Sutejo et al. (2022) mendefinisikan *e-commerce* adalah penyelenggaraan perdagangan berupa penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi suatu produk barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Rosmawarni et al. (2024) mengartikan *e-commerce*, singkatan dari perdagangan elektronik, adalah suatu bentuk perdagangan yang melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet atau platform elektronik lainnya. Pengertian lain dari *e-commerce* menurut Mufarizzaturrizkiyah et al. (2020) adalah belanja online melalui internet dan transaksinya dengan transfer uang digital.

Dapat disimpulkan *e-commerce* merupakan proses transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet atau platform elektronik lainnya

2.1.2.2 Karakteristik E-Commerce

Transaksi *e-commerce* memiliki karakteristik khusus berbeda perdagangan. Yusuf & Ifada (2021), menyebutkan karakteristik yang khusus *e-commerce*, diantaranya:

1. Transaksi Tanpa Batas

Setelah internet hadir, maka banyak orang tertolong dengan aplikasi *e-commerce*, apalagi sekarang ini *e-commerce* sudah banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil dan menengah. Dengan internet, pengusaha tersebut dapat memasarkan produknya secara internasional dan tidak terhalang letak geografis serta tidak terhalang waktu (dapat berinteraksi

online selama 24 jam non stop).

2. Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli tidak diharuskan bertemu muka dalam bertransaksi. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah di otorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit atau *e money*.

3. Produk Digital dan Non Digital

Produk digital seperti software, musik, dan produk lain dijual secara online dengan cara diunduh. Barang-barang yang ditawarkan terus berkembang.

4. Produk Barang Tak Berwujud

Banyak perusahaan e-commerce menjual barang tak berwujud seperti data, software, dan ide melalui internet.

2.1.2.3 Ruang Lingkup *E-commerce*

Ruang lingkup *e-commerce* adalah seluruh aktivitas jual beli dan jasa yang dilakukan secara elektronik. Menurut Mufarizzaturrizkiyah et al. (2020) ruang lingkup *e-commerce* terdiri dari:

1. B2B (*Business to Business*) adalah transaksi elektronik antara satu entitas bisnis dengan entitas bisnis lainnya.
2. B2C (*Business to Consumer*) adalah kegiatan e-businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.

3. C2C (*ConsumertoConsumer*) adalah sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk kebutuhan tertentu.
4. C2B (*Consumerto Business*) adalah model bisnis di mana konsumen dapat menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, dan perusahaan membayar untuk produk atau jasa tersebut.

2.1.2.4 Dimensi *E-Commerce*

Dimensi *e-commerce* adalah penggunaan internet dan intranet untuk memperdagangkan barang, layanan, atau data. Menurut Mufarizzaturrizkiyah et al. (2020) dimensi *e-commerce* yaitu:

1. Kualitas sistem dalam lingkungan
Internet, karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu *download* dan proses data).
2. Kualitas informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*
Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.
3. Kualitas layanan
Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen system informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan internet.
4. Penggunaan

Diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.

5. Kepuasan Pengguna

Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam *e-commerce* dan mencakup semua pengalaman pelanggan.

6. Manfaat

Ini penting untuk memahami keseimbangan dampak positif dan negatif *e-commerce* pada semua pihak.

2.1.2.5 Indikator *E-Commerce*

Beberapa indikator pada penelitian ini diperlukan dalam mengukur keberhasilan *e-commerce*, sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Wildani & Suwandi (2022) menyebutkan indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yakni:

1. Mudah diakses

E-commerce dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Cukup dengan *gadget* sudah bisa mengelola pesanan dan mengirimkannya pada pelanggan.

2. Transaksi mudah dilakukan

Transaksi ini menggunakan internet sehingga proses jual beli dapat dilakukan dengan mudah.

3. Permodalan

Lebih hemat biaya, tidak perlu menyewa tempat usaha dan tidak perlu membuka cabang penjualan.

4. Transaksi aman

E-commerce menyediakan berbagai metode pembayaran yang lebih beragam dengan sistem keamanannya.

5. Proses layanan cepat

Proses layanan cepat tanpa perlu datang ke toko. Cukup membuka website, cek produk, dan jika sudah cocok langsung dipesan.

2.1.3 Diferensiasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk artinya menciptakan keunikan dan nilai tambah pada suatu produk agar dapat dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan pada fitur, kualitas, desain, kemasan, atau layanan yang ditawarkan. Menurut Astuti et al. (2019), diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Hamid et al. (2023) mendefinisikan diferensiasi produk adalah strategi bertahan dalam persaingan melalui inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sama halnya dengan pendapat Firmansyah (2019) diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing. Begitu juga dengan Juliana et al. (2022) mengartikan diferensiasi produk merupakan suatu strategi *positioning* yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk para pesaing.

Dewianawati et al. (2023) berpendapat bahwa diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang

diproduksinya, dengan produk perusahaan pesaingnya. Kuswibowo et al. (2024) mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengembangan dan pemasaran produk atau jasa yang unik atau memiliki keunggulan yang membedakan dari pesaingnya.

Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi untuk menghadapi persaingan melalui kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

2.1.3.2 Strategi Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi produk bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar. Hamid et al. (2023), menyebutkan diferensiasi produk dapat dilakukan dengan cara:

1. Mengembangkan atau memodifikasi produk melalui perubahan fitur, kualitas, desain, merek, atau layanan pelanggan.
2. Menciptakan keunggulan kompetitif dari alternatif produk yang ada dipasar
3. Mempromosikan diferensiasi produk, melalui *promotional mix*, yang dapat memperkuat klaim bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dalam kualitas maupun layanan dibanding pesaing.
4. Mengukur perbedaan produk untuk mengubah evaluasi pelanggan dengan membandingkan barang.

2.1.3.3 Manfaat Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi untuk membuat produk berbeda dari produk pesaing. Diferensiasi produk dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Hamid et al. (2023), menjelaskan manfaat diferensiasi produk adalah:

1. Mudah diingat, karena konsumen lebih tertarik dengan sesuatu yang berbeda.
2. Menciptakan keunggulan atas produk pesaing, sehingga memiliki nilai jual tinggi.
3. Menciptakan citra dan brand di benak konsumen untuk membangun loyalitas.
4. Membangkitkan daya tarik dan menghindari produk serupa di pasar.
5. Mempersempit target pasar.
6. Menciptakan nilai tambah dengan menonjolkan fitur, manfaat, atau kelebihan produk.

2.1.3.4 Atribut Diferensiasi Produk

Peningkatan diferensiasi produk dapat dilihat pada atribut yang ada pada produk. Kotler et al. (2022) menjelaskan atribut yang menjadi dasar pembedaan mencakup:

1. Fungsi inti.

Untuk menciptakan nilai pelanggan, produk harus memberikan manfaat intinya. Produk yang gagal mewujudkan proposisi nilai intinya pasti akan gagal di pasar.

2. Fitur.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang

melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli terkini dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah meniru fitur tersebut.

3. Kualitas kinerja.

Adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan namun, belum tentu tingkat kinerja setinggi mungkin. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Peningkatan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi; kegagalan untuk melakukan hal ini dapat menimbulkan konsekuensi negatif.

4. Kesesuaian kualitas.

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, di mana semua unit yang dibuat identik dan sesuai spesifikasi yang dijanjikan

5. Daya tahan,

Masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau penuh tekanan menjadi atribut penting untuk kendaraan dan barang tahan lama

lainnya.

6. Keandalan

Ukuran kemungkinan kegagalan fungsi suatu produk juga penting.

7. Gaya

Bentuk produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik.

8. Kustomisasi

Produk yang unik menciptakan kesan tersendiri dan pemasaran yang disesuaikan membantu perusahaan dalam diferensiasi.

2.1.3.5 Indikator Diferensiasi Produk

Indikator diferensiasi produk adalah cara untuk membedakan produk dari produk pesaing. Indikator dari diferensiasi produk menurut Astuti et al. (2019) terdiri dari 9 indikator antara lain adalah:

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Produk yang ditawarkan memiliki fitur dan keistimewaan yang berbeda-beda, melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk menunjukkan level karakteristik dasar; semakin baik produk, semakin tinggi levelnya.

4. Kesesuaian (*ConformanceQuality*)

Pembeli berharap produk memiliki mutu kesesuaian yang tinggi dengan standar dan spesifikasi.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Beberapa produk diharapkan memiliki daya tahan normal, dan produk dengan daya tahan unggul menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih.

6. Keandalan (*Reability*)

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli cenderung memilih produk yang mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk juga penting. Gaya dapat menarik minat pelanggan dengan keunikan dan performa.

9. Rancangan (*Design*)

Rancangan menjadi cara efektif untuk membedakan dan memposisikan produk serta jasa perusahaan.

Dalam penelitian ini indikator diferensiasi produk adalah bentuk (*form*), fitur (*feature*), kesesuaian (*conformancequality*), keandalan (*reability*), mudah diperbaiki (*repairability*) dan rancangan (*design*).

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand image* terbentuk dari pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek, seperti membeli produk, kenyamanan toko, pelayanan, dan kualitas produk.

Menurut Indrasari (2019), Citra merek merupakan gabungandari berbagai informasi yang didapatkan dari sebuah produk, layanan dan merek yang dipasarkan oleh perusahaan. Pengertian lain dari *brandimage* menurut Kurniasih (2021), *brandimage* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek itu.

Gustina & Sutejo (2023) mendefinisikan *brandimage* merupakan sesuatu yang dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Firmansyah (2019) mengartikan *brandimage* merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Kuswanto (2021), *brandimage* adalah persepsi yang relatif konsisten terhadap keyakinan konsumen tentang suatu merek produk dalam jangka panjang. Ini tercipta dari informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman langsung atau tidak langsung. Sedangkan menurut Akbar et al. (2022),

brandimage adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Dapat disimpulkan *brandimage* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.1.3.2 Komponen *Brand Image*

Brandimage terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu.

Firmansyah (2019) menyebutkan tiga komponen pembentuk *brandimage*:

- a. Citra Pembuat (*corporateimage*) yaitu asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan pembuat produk dan jasa.
- b. Citra Pemakai (*userimage*) yaitu asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai barang atau jasa, termasuk gaya hidup dan status sosial.
- c. Citra Produk (*productimage*) yaitu asosiasi konsumen terhadap produk, mencakup atribut, manfaat, penggunaan, dan jaminan.

2.1.3.3 Jenis *Brand Image*

Citra merek atau *brandimage* adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek yang akan dimiliki. Menurut Firmansyah (2019), *brandimage* memiliki beberapa jenis, yaitu:

- a. *Product Brand*

Branding produk adalah hal umum dalam branding. Merek yang sukses mendorong konsumen memilih produknya dibanding pesaing.

- b. *Personal Brand*

Personal branding adalah alat pemasaran yang populer di kalangan publik figur, seperti politisi dan selebriti, untuk membentuk pandangan masyarakat.

c. *Corporate Brand*

Corporate branding penting untuk reputasi perusahaan, mencakup produk, jasa, dan kontribusi karyawan.

d. *Geographic Brand*

Geographic branding memperlihatkan citra produk saat nama lokasi disebut.

e. *Cultural Brand*

Cultural Brand mengembangkan reputasi lingkungan dan orang-orang dari suatu lokasi atau kebangsaan.

2.1.3.4 Unsur-unsur *Brand Image*

Citra merek merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dapat membuat perusahaan lebih dikenal oleh publik. Menurut Firmansyah (2019), *Brand image* yang kuat di benak konsumen dibentuk dari 3 unsur, yaitu:

a. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek bisa membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, menciptakan sikap positif. Tujuan konsumsi adalah mendapatkan kepuasan dari kebutuhan, dan harapan konsumen dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang mereka pilih.

b. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada cara informasi disimpan dalam ingatan konsumen dan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Asosiasi yang kuat terjadi ketika konsumen aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi tentang produk atau jasa.

c. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek harus unik dan menarik agar produk memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan produk memberi kesan mendalam bagi konsumen, membedakannya dari produk lain.

2.1.3.5 Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator *brandimage* dapat membantu untuk mengukur seberapa baik *brandimage* suatu perusahaan. Menurut Indrasari (2019) indikator *brandimage* adalah:

1. Mengenal merek tersebut

Mengenal merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek. Hal ini juga disebut *brandrecognition*.

2. Merek yang terpercaya

Merek yang terpercaya adalah merek yang memiliki reputasi baik, kualitas produk dan layanan yang baik, serta dapat memenuhi janji yang diberikannya.

3. Merek yang berkualitas

Merek yang berkualitas adalah merek yang memiliki reputasi positif, konsisten, dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Merek yang berkualitas juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk

yang berkualitas.

4. Merek yang populer

Merek yang populer di dunia meliputi merek teknologi, merek mewah, dan merek lokal.

5. Kesan yang baik

Kesan merek yang baik adalah persepsi positif yang melekat kuat dalam benak konsumen. Kesan ini dapat dibangun dengan memperhatikan elemen merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan.

6. Harga yang sesuai

Harga yang sesuai merek bisa ditentukan dengan strategi harga premium atau harga bergengsi. Strategi ini dilakukan dengan menjual produk atau jasa di atas harga rata-rata pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dijadikan sebagai referensi, perbandingan, dan landasan teori dalam penelitian baru. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahman & Suhayani (2020)	Analisis Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio	Independen : Differensi asi produk dan citra merek Dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, differensiasi produk maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel independen terbukti memiliki

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	11, Nomor 2 E-ISSN 2614-1523 bit.ly/4an8JFo Aceh	di Kota Langsa	: Keputusan pembelian	pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2	Ariadi et al. (2019) Terakreditasi Sinta 3 Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 3 E-ISSN : 2527-6034 bit.ly/42fVexl Banjarmasin	Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)	Independen : Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek dan Kualitas Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen, sementara Kesadaran Merek dan Citra Merek tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3	Loo et al. (2023) Terakreditasi Sinta 5 JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Volume 9 (3) Juni Tahun 2023 E-ISSN 2579-5635 bit.ly/3EbZ5OI Medan	Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Independen : Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Dependen : Keputusan Pembelian	Kemudahan penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan e-commerce, harga dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Monica et al. (2020) Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) Vol. 1 No. 3 ISSN: 2722-6247 bit.ly/4h25O7m Indonesia	<i>The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya</i>	Independen : Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Dependen : <u>Purchasing Decision</u>	<i>Brand Image, Price have no significant effect towards Purchasing Decision, meanwhile Social Media and Reference Group have a significant effect towards buying decisions at Swiwings Narotama Outlet in Surabaya. Simultaneously, Brand Image, Social Media Marketing, Price and Group References have a significant effect towards Buying Decisions in Swiwings Narotama Outlet.</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Astuti & Diansyah (2022)	<i>The Influence of E-Commerce and E-Payment on Purchasing Decisions: Fashion Model as A Moderating Variable</i>	Independen : E-Commerce and E-Payment Dependen : Purchase Decisions Moderating : Fashion Model	<i>E-commerce has a positive effect on purchasing decisions. E-payment has a positive effect on purchasing decisions. Fashion models have a positive effect on purchasing decisions. Fashion model is able to strengthen the influence of e-commerce significantly on purchasing decisions.</i>
	Terakreditasi Sinta 5 Resolusi: Jurnal Sosial Politik Vol.5 No.1 Jan-Jun 2022 ISSN 2621-5764 bit.ly/4h25WDS Indonesia			
6	Hikmah et al. (2022)	<i>The Role of Product Differentiation and Word of Mouth on Purchase Decision of Creative Industrial Products</i>	Independen : Product Differentiation and Word of Mouth Dependen : Purchase Decision	<i>The results showed that word of mouth and product differentiation had a positive and significant effect on purchasing decisions for creative industry and craft products.</i>
	Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 641 bit.ly/4jkMMuG Indonesia			

Sumber: Data Diolah, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti yang mendasari sub fokus penelitian. Penjelasan ini menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat. Kerangka berpikir penting untuk penelitian yang berkaitan dengan fokus tersebut. Variabel yang diteliti adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *e-commerce*, differensiasi produk dan *brand image*.

E-commerce adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan secara online melalui media elektronik seperti internet. Jika perusahaan dapat memaksimalkan

e-

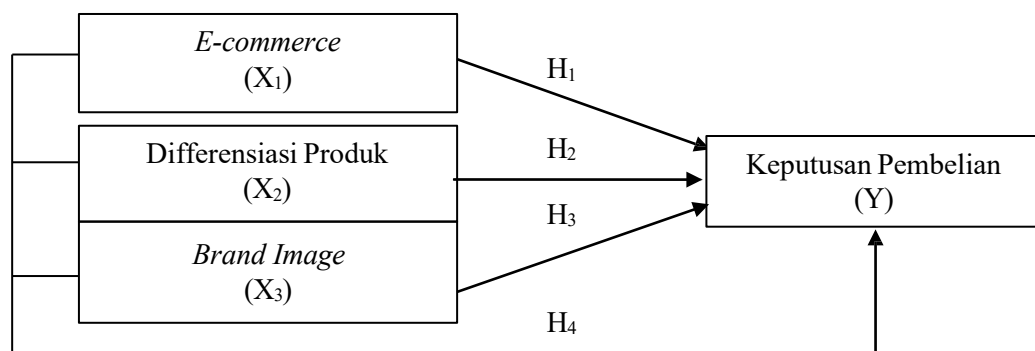
commerce kepada konsumen dapat dipastikan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat produk atau layanan berbeda dari produk pesaing. Perusahaan yang dapat menciptakan diferensiasi produk dari pesaing maka konsumen lebih cenderung lebih memilih membeli produk dengan diferensiasi produk yang berbeda dari pesaing.

Brand image sebagai persepsi, kesan, dan asosiasi umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Jika *brand image* meningkat atau lebih dikenal oleh konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berikut gambaran sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah, 2025

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dibuat peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan

di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Adanya pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpil Adam Malik.
- H₂ : Adanya pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpil Adam Malik.
- H₃ : Adanya pengaruh *brandimage* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpil Adam Malik
- H₄ : Adanya pengaruh *e-commerce*, differensiasi produk dan *brandimage* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpil Adam Malik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah PT Alfa Scorpii Adam Malik dengan alamat Jl. H. Adam Malik, Silalasa, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Februari 2025 sampai bulan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Machali (2021) data kuantitatif yaitu data yang berbentuk numerik atau bilangan yaitu berupa angka-angka atau data kualitatif yang telah diangkakan melalui proses skoring. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

3.2.2 Sumber Data

Pengumpulan sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan sekunder. Menurut Hardani et al. (2020), sumber data dapat dibagi dua bagian yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya

dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti (Sinaga, Syamsuddin, et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli yamaha gear125PT Alfa Scorpii Adam Malik sebanyak 208 orang pada tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel dipilih dengan cara tertentu agar memiliki ciri yang sama dengan populasi. Sampel adalah sebagian dari objek yang akan diteliti (Sinaga, Syamsuddin, et al., 2023). Melalui penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu konsumen PT Alfa Scorpii Adam Malik sebanyak 208 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan rumus Slovin. Formula rumus Slovin ini adalah

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan

Kesalahan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{208}{1 + (208) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{208}{1,52} = 136,84$$

Jumlah sampel penelitian adalah 136,84 dan dibulatkan menjadi 137 konsumen yang membeli Yamaha Gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, di mana konsumen yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel (Purba et al., 2021).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan pernyataan pada peneliti untuk apa saja yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian (Sinaga, Syamsuddin, et al., 2023). Variabel penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel independen adalah *e-commerce*, differensiasi produk, *brandimage*
2. Variabel dependen adalah keputusan pembelian

Berikut adalah penjelasan mengenai definisi operasional variabel penelitian yang terdapat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Indikator Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep	Indikator	Skala
E-Commerce (X ₁)	E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang meliputi pendistribusian, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti televisi atau internet, www atau jaringan komputer lainnya.	1. Mudah diakses 2. Transaksi mudah dilakukan 3. Permodalan 4. Transaksi aman 5. Proses layanan cepat	<i>Likert</i>
	Sumber: Wildani & Suwandi (2022)	Sumber: Wildani & Suwandi (2022)	
Diferensiasi Produk (X ₂)	Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Kesesuaian (<i>ConformanceQuality</i>) 4. Keandalan (<i>Reability</i>) 5. Mudah Diperbaiki (<i>Repairability</i>) 6. Rancangan (<i>Design</i>)	<i>Likert</i>
	Sumber: Astuti et al. (2019)	Sumber: Astuti et al. (2019)	
Brand Image (X ₃)	Citra merek merupakan gabungan dari berbagai informasi yang didapatkan dari sebuah produk, layanan dan merek yang dipasarkan oleh perusahaan.	1. Mengenal merek tersebut 2. Merek yang terpercaya 3. Merek yang berkualitas 4. Merek yang populer 5. Kesan yang baik 6. Harga yang sesuai	<i>Likert</i>
	Sumber: Indrasari (2019)	Sumber: Indrasari (2019)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	<i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Konsep	Indikator	Skala
	terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian		
	Sumber: Mardiana & Sijabat (2023)	Sumber: Mardiana & Sijabat (2023)	

Sumber: Data Diolah, 2025

Skala *likert* adalah pengukuran untuk pada penelitian ini. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), peneliti sering menggunakan skala *likert* sebagai model skala untuk mengukur sikap, pandangan, persepsi, dan fenomena sosial masyarakat lainnya. Skala *likert* yang sering digunakan adalah skala *likert* dengan lima kategori yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data yang digunakan pada saat melakukan penelitian terdiri dari 3 macam yaitu:

1. Observasi

Menurut Sunarta et al. (2023), observasi adalah suatu bentuk pengumpulan data yang melibatkan menyaksikan secara nyata suatu keadaan atau situasi dari topik penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Hutauruk et al. (2022), kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap responden dan merupakan sumber pengumpulan data utama.

3. Dokumentasi

Menurut Djaali (2020), dalam konteks ini, prosedur dokumentasi digambarkan sebagai sarana pengumpulan data dengan cara menangkap atau mengambil data yang sudah ada pada dokumen atau arsip.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dapat dilakukan dengan cara dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan teknik *CronbachAlpha* (α). Jika *CronbachAlpha* $> 0,70$, maka butir pertanyaan tersebut reliabel dan sebaliknya jika *CronbachAlpha* $< 0,70$, maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2021) berpendapat uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini dapat dilihat dengan dua cara yaitu analisis statistik dan analisis grafik.

Menurut Ghozali (2021), analisis statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. H_0 : Data residual berdistribusi normal
2. H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

Menurut Ghozali (2021), analisis grafik yang dapat melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram dan *normality Probability Plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogramnya dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari a) nilai *tolerance* dan lawannya b) *VarianceInflationFactor* (VIF). Secara umum nilai *cut off* yang dapat dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* > 0.1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari* residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.

Dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang umumnya digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Formula analisis regresi berganda penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X₁ = *E-Commerce*

X₂ = Diferensiasi Produk

X₃ = *Brand Image*

b₁, b₂, b₃ = koefisien variabel

e = *Standarterror*

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Pengujian hipotesis ini terdiri dari uji t dan uji F.

3.6.5.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2021), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengujian dilakukan dengan melihat dampak signifikan dari setiap variabel independen secara terpisah dalam hubungannya dengan variabel dependen.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya *e-commerce*, differensiasi produk dan *brandimage* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorprii Adam Malik.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya *e-commerce*, differensiasi produk dan *brandimage* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorprii Adam Malik

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 diterima, pada $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak, pada $\alpha = 0,05$

3.6.5.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Jika hasil uji simultan menunjukkan signifikansi, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya *e-commerce*, differensiasi produk dan *brandimage* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya *e-commerce*, differensiasi produk dan *brandimage* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik.

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, pada $\alpha = 0,05$
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, pada $\alpha = 0,05$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*timeseries*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Secaraparsial, variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik.
2. Secaraparsial, variabel *differensiasi produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik.
3. Secaraparsial, variabel *brandimage* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik.
4. Secarasimultan, variabel *e-commerce*, *differensiasi produk* dan *brandimage* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha gear125 di PT Alfa Scorpii Adam Malik.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi civitas akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i yang melakukan penelitian sehubungan dengan pengaruh *e-commerce*, *differensiasi produk* dan *brandimage* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah sampel sehingga mewakili keadaan yang sebenarnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand loyalty* dan gaya hidup.
3. Bagi perusahaan diharapkan menjadi masukan dan saran mengenai *e-commerce*, differensiasi produk dan *brand image* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT Alfa Scorpii Adam Malik sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertahankan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan
 - a. Memperhatikan merek sepeda motor yamaha gear125 masih belum dikenal dari logonya. Untuk mengatasinya perusahaan dapat menambahkan unsur-unsur pada merek agar berbeda dengan merek lain, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun tim branding yang kuat.
 - b. Mempertahankan merek sepeda motor yamaha gear125 dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Untuk mempertahankan rasa percaya diri konsumen terhadap merek produk perusahaan,

fokuslah pada membangun kepercayaan, menjaga integritas, dan memastikan kualitas produk serta layanan yang konsisten

2. Perusahaan harus lebih memperhatikan differensiasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga disarankan
 - a. Memperhatikan kualitas mesin yang dimiliki sepeda motor yamaha gear125 belum begitu baik atau sering mengalami masalah dalam perjalanan. Untuk mengatasinya perusahaan dapat meningkatkan kualitas mesin sepeda motor sehingga berbeda dari mesin sepeda motor merek lain. Perusahaan dapat juga memeriksa komponen sepeda motor sewaktu konsumen melakukan perawatan rutin, memperhatikan bahan bakar yang digunakan konsumen dan suku cadang berkualitas.
 - b. Mempertahankan sepeda motor yamaha gear125 memiliki bentuk yang khas yaitu menggunakan teknologi Under-Bone sehingga menjadi pembeda dengan motor matic lainnya. Untuk mempertahankan dapat dilakukan dengan menjaga kondisi rangka dengan melakukan pengecekan dan pembersihan secara rutin untuk memastikan tidak ada karat atau kerusakan pada rangka. Selain itu dapat menjaga penampilan sepeda motor dengan menjaga keaslian komponen, termasuk rangka dan body, untuk mempertahankan tampilan khas Yamaha Gear 125
3. Perusahaan harus lebih memperhatikan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sehingga disarankan
 - a. Memperhatikan perusahaan belum dapat memberikan informasi atas

produk secara detail dengan cepat. Untuk mengatasinya, perusahaan dapat memperbarui konten produk di website dengan memperbarui artikel review yang lengkap, termasuk detail produk, manfaat, kelebihan, kekurangan, dan perbandingan dengan produk lain. Selain itu perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan evaluasi strategi pemasaran yang sudah ada, lalu pilih yang efektif dan buang yang tidak.

- b. Mempertahankan kegiatan PT Alfa Scorpii Adam Malik dapat diakses melalui gadget atau komputer yang tersambung dengan internet. Untuk mempertahankan kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk melalui gadget atau komputer yang tersambung dengan internet, fokus pada digital marketing yang kuat, optimalkan kehadiran online, manfaatkan media sosial, dan lakukan analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. et al. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96–107. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Akbar, M. A. (2021). Analysis of the Effect of Brand Image, Perceived Quality and Price on Purchasing Decisions for Irawan Shrimp Feed at CV. Windu Lestari. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 184–198. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i2.201>
- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.

- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.

- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Sinaga, H. D. E., Akbar, M. A., et al. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, VI(2), 381-387. Retrieved from <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Sinaga, H. D. E., Syamsuddin, N., et al. (2023). *Variabel, Definisi Operasional, Populasi Dan Sampel Penelitian Kuantitatif Dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. Mataram: Penerbit CV Sanabil.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.248>
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.

- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Bersama lampiran ini kami sampaikan permohonan Bapak/Ibu untuk bersedia mengisi survey dari penelitian saya yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dengan judul penelitian “**Pengaruh *E-commerce*, Differensiasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Gear125 Di PT Alfa Scorpii Adam Malik**”. Atas ketersediaannya kami ucapkan terimakasih:

I. Identitas Responden

- a. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
- b. Usia : ☐ 17-25 tahun ☐ 26-35 tahun
☐ 36-45 tahun ☐ > 45 tahun
- c. Pendidikan Terakhir : ☐ SLTA ☐ Diploma
☐ S1 ☐ S2
- d. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan swasta
☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Negeri Sipil
- e. Pendapatan per bulan : ☐ < Rp. 5.000.000 ☐ > Rp. 10.000.000
☐ Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000

II. Bentuk Dan Nilai Pengisian

Untuk mengisi survey ini adalah lima jawaban berbeda yang dapat dipilih salah satu untuk mewakili persepsi anda mengenai pertanyaan terkait, setiap jawaban yang anda pilih memiliki nilainya masing-masing, berikut nilai dari masing-masing jawaban yang dipilih:

Keterangan	Skor
STS : Sangat Tidak Setuju	1
TS : Tidak Setuju	2
N : Netral	3
S : Setuju	4
SS : Sangat Setuju	5

DAFTAR KUESIONER

1. Pertanyaan Variabel *E-Commerce*

Berilah jawaban pada pertanyaan

berikut sesuai dengan persepsi anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Mudah diakses						
1	KegiatanPT Alfa Scorpia Adam Malikdapatdiaksesmelalui gadget ataukomputer yang tersambungdengan internet					
2	Transaksijualbelibarangsertapertukaranin formasidapatdilakukanmelaluiPT Alfa Scorpia Adam Malik					
Transaksi mudah dilakukan						
3	PT Alfa Scorpia Adam Malikdapatmemberikaninformasiatasprod uksecara detail dengancepat					
4	Jual beliprodukmelaluiPT Alfa Scorpia Adam Malikdapatdilakukanmelalui media sosial					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
3	Model yang dimiliki sepeda motor yamaha gear125sesuai dengan harapan konsumen					
4	Stripping dan warna sepeda motor yamaha gear125 sangat menarik perhatian konsumen					
Kesesuaian (<i>ConformanceQuality</i>)						
5	Sepeda motor yamaha gear125memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh					
6	Kualitas mesin yang dimiliki sepeda motor yamaha gear125sangat baik					
Keandalan (<i>Reability</i>)						
7	Sepeda motor yamaha gear125 dapat digunakan disegala cuaca					
8	Sepeda motor yamaha gear125irit bahan bakar					
Mudah Diperbaiki (<i>Repairability</i>)						
9	Sepeda motor yamaha gear125mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan					
10	Sepeda motor yamaha gear125dapat diperbaiki di dealer resmi yamaha					
Rancangan (<i>Design</i>)						
11	Model sepeda motoryamaha gear125 memiliki suara mesin yang halus					
12	Model sepeda motoryamaha gear125 memiliki <i>Electric Power Socket</i>					

3. PertanyaanVariabel*Brand Image*

Berilahjawabanpadapertanyaan

berikutsesuaidenganpersepsiandadenganmemberikantandasilang(X)padakolomyang tersedia

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Mengenal merek tersebut						
1	Merek sepeda motor yamaha gear125 mudah dikenal dari logonya					
2	Merek sepeda motor yamaha gear125					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	mudah diucapkan					
Merek yang terpercaya						
3	Merek sepeda motor yamaha gear125 sudah dikenal banyak orang					
4	Merek sepeda motor yamaha gear125 dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen					
Merek yang berkualitas						
5	Merek sepeda motor yamaha gear125 merupakan merek yang berkualitas.					
6	Merek sepeda motor yamaha gear125 yang berkualitas sudah dikenal konsumen					
Merek yang populer						
7	Merek sepeda motor yamaha gear125 merupakan merek yang populer					
8	Jaringan sepeda motor yamaha gear125 sangat luas					
Kesan yang baik						
9	Merek sepeda motor yamaha gear125 memberikan kesan berkkelas kepada konsumen					
10	Merek sepeda motor yamaha gear125 memberikan kesan baik kepada konsumen					
Harga yang sesuai						
11	Merek sepeda motor yamaha gear125 harganya terjangkau					
12	Merek sepeda motor yamaha gear125 sesuai dengan harga yang ditetapkan					

4. Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

Berilah jawaban pada pertanyaan

berikut sesuai dengan persepsi anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Konsumen membeli sepeda motor yamaha gear125 karena sesuai dengan harga yang diharapkan.					
2	Konsumen membeli sepeda motor yamaha gear125 karena sesuai dengan manfaat yang diharapkan					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Konsumen selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian sepeda motor yamaha gear125					
4	Setelah melihat sepeda motor yamaha gear125 konsumen tertarik untuk membeli sepeda motor di tempat yang sama					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						
5	Konsumen puas membeli sepeda motor yamaha gear125 sehingga pelanggan merekomendasikan ke orang lain					
6	Konsumen bersedia mendorong teman dan kerabat untuk membeli sepeda motor yamaha gear125					
Melakukan pembelian ulang						
7	Konsumen tetap membeli ulang sepeda motor yamaha gear125 meskipun ada promosi sepeda motor merek lain					
8	Konsumen tetap membeli sepeda motor yamaha gear125 meskipun ada komentar negatif					

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	E-Commerce										
	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	3	2	5	5	3	4	3	3	3	34
6	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	44
7	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	46
8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
13	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
14	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
15	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
16	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
17	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
18	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
20	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	44
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
23	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
24	3	5	5	4	5	3	5	3	3	3	39
25	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	37
26	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
27	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	41
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
29	3	4	5	3	5	5	4	2	4	4	39
30	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44

Responden	Diferensiasi Produk												
	Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	41
2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	45
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
6	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	54
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
13	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	46
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
15	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
16	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	42
17	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	40
18	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50
22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
23	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	49
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
25	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
29	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44
30	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44

Responden	Brand Image												
	Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	46
2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	50
3	2	5	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	42
4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	44
5	2	4	4	5	4	3	3	3	5	3	5	5	46
6	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	56
7	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	40
8	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	48
9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	42
10	3	3	2	3	5	3	4	2	4	4	3	4	40
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	56
12	5	5	4	5	5	5	4	2	3	4	5	1	48
13	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	2	49
14	4	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	4	49
15	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
18	4	4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	3	44
19	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	32
20	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	19
21	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	49
22	3	5	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	44
23	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	44
27	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	50
28	2	4	3	4	1	3	2	2	3	2	4	4	34
29	1	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	37
30	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46

Responden	Keputusan Pembelian								
	Pernyataan								Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	4	5	4	4	4	4	4	33
6	4	4	5	5	5	4	4	3	34
7	3	4	3	3	3	3	3	4	26
8	4	4	2	3	3	2	2	4	24
9	3	4	3	3	4	2	2	4	25
10	3	3	2	2	2	2	2	2	18
11	4	5	5	5	4	5	5	5	38
12	5	5	3	4	5	4	4	4	34
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	4	5	5	4	5	5	5	4	37
15	4	2	2	2	5	2	3	3	23
16	5	4	5	5	2	4	4	4	33
17	4	4	2	2	3	5	2	3	25
18	5	5	4	5	4	5	5	5	38
19	5	1	2	3	3	3	3	3	23
20	3	1	3	2	4	3	3	3	22
21	3	3	2	3	4	3	3	3	24
22	4	4	2	2	4	4	2	4	26
23	5	5	5	5	5	5	2	5	37
24	1	3	3	2	1	4	1	3	18
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	3	3	4	4	4	4	29
28	5	5	2	2	4	5	2	3	28
29	3	2	2	2	3	3	2	2	19
30	3	4	4	4	3	4	3	4	29

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas *E-Commerce*(X₁)

		Correlations										E-Commerce
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	
Q1	Pearson Correlation	1	.497**	.155	.547**	.273	.471**	.645**	.713**	.576**	.509**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.005	.413	.002	.144	.009	.000	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.497**	1	.207	.305	.329	.463**	.339	.377*	.418*	.258	.607**
	Sig. (2-tailed)	.005		.271	.101	.076	.010	.067	.040	.021	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.155	.207	1	.213	.335	.368*	.387*	.176	.286	.228	.497**
	Sig. (2-tailed)	.413	.271		.258	.070	.046	.035	.352	.126	.225	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.547**	.305	.213	1	.636**	.446*	.603**	.545**	.541**	.572**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.002	.101	.258		.000	.014	.000	.002	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.273	.329	.335	.636**	1	.617**	.577**	.283	.515**	.352	.673**
	Sig. (2-tailed)	.144	.076	.070	.000		.000	.001	.130	.004	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.471**	.463**	.368*	.446*	.617**	1	.413*	.379*	.887**	.630**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.009	.010	.046	.014	.000		.023	.039	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.645**	.339	.387*	.603**	.577**	.413*	1	.520**	.454*	.421*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.035	.000	.001	.023		.003	.012	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.713**	.377*	.176	.545**	.283	.379*	.520**	1	.489**	.422*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.352	.002	.130	.039	.003		.006	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.576**	.418*	.286	.541**	.515**	.887**	.454*	.489**	1	.749**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.126	.002	.004	.000	.012	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.509**	.258	.228	.572**	.352	.630**	.421*	.422*	.749**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.004	.168	.225	.001	.057	.000	.020	.020	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E-Commerce	Pearson Correlation	.764**	.607**	.497**	.747**	.673**	.797**	.749**	.699**	.830**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Analisis Data Reliabilitas *E-Commerce*(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Differensiasi Produk (X₂)

		Correlations												Diferensiasi Produk
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	
Q1	Pearson Correlation	1	.798**	.606**	.475**	.055	-.115	.288	.171	.308	.424*	.178	.403*	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.774	.547	.123	.366	.097	.020	.347	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.798**	1	.554**	.408*	-.025	-.119	.281	.167	.213	.348	.187	.426*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.025	.895	.533	.132	.377	.259	.059	.321	.019	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.606**	.554**	1	.709**	.328	.229	.288	.171	.734**	.668**	.459*	.661**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.076	.223	.123	.366	.000	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.475**	.408*	.709**	1	.373*	.227	.222	.273	.635**	.720**	.467**	.603**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.008	.025	.000		.042	.228	.239	.144	.000	.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.055	-.025	.328	.373*	1	.663**	.352	.375*	.353	.120	.311	.358	.516**
	Sig. (2-tailed)	.774	.895	.076	.042		.000	.056	.041	.056	.529	.094	.052	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	-.115	-.119	.229	.227	.663**	1	.349	.208	.309	.000	.273	.250	.376*
	Sig. (2-tailed)	.547	.533	.223	.228	.000		.059	.271	.096	1.000	.145	.183	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.288	.281	.288	.222	.352	.349	1	.812**	.184	.091	.162	.314	.503**
	Sig. (2-tailed)	.123	.132	.123	.239	.056	.059		.000	.331	.632	.393	.091	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.171	.167	.171	.273	.375*	.208	.812**	1	.206	.128	.181	.342	.459*
	Sig. (2-tailed)	.366	.377	.366	.144	.041	.271	.000		.276	.500	.338	.064	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.308	.213	.734**	.635**	.353	.309	.184	.206	1	.777**	.502**	.452*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.097	.259	.000	.000	.056	.096	.331	.276		.000	.005	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.424*	.348	.668**	.720**	.120	.000	.091	.128	.777**	1	.685**	.461*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.020	.059	.000	.000	.529	1.000	.632	.500	.000		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	.178	.187	.459*	.467**	.311	.273	.162	.181	.502**	.685**	1	.602**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.347	.321	.011	.009	.094	.145	.393	.338	.005	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q12	Pearson Correlation	.403*	.426*	.661**	.603**	.358	.250	.314	.342	.452*	.461*	.602**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.027	.019	.000	.000	.052	.183	.091	.064	.012	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	.637**	.589**	.860**	.817**	.516**	.376*	.503**	.459*	.742**	.736**	.654**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.003	.040	.005	.011	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Reliabilitas Differensiasi Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	12

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image*(X₃)

		Correlations												Brand Image
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	
Q1	Pearson Correlation	1	.529**	.505**	.240	.578**	.586**	.382*	.319	.301	.382*	.240	.081	.648**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.201	.001	.001	.037	.085	.106	.037	.201	.671	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.529**	1	.586**	.655**	.531**	.536**	.405*	.265	.425*	.405*	.655**	.362*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.000	.003	.002	.026	.158	.019	.026	.000	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.505**	.586**	1	.766**	.573**	.522**	.262	.486**	.594**	.262	.766**	.340	.809**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.001	.003	.162	.007	.001	.162	.000	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.240	.655**	.766**	1	.495**	.306	.194	.250	.596**	.194	1.000**	.331	.718**
	Sig. (2-tailed)	.201	.000	.000		.005	.100	.304	.182	.001	.304	.000	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.578**	.531**	.573**	.495**	1	.475**	.345	.301	.494**	.345	.495**	.232	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001	.005		.008	.062	.106	.006	.062	.005	.218	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.586**	.536**	.522**	.306	.475**	1	.493**	.419*	.271	.493**	.306	.000	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.003	.100	.008		.006	.021	.147	.006	.100	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.382*	.405*	.262	.194	.345	.493**	1	.640**	.150	1.000**	.194	.023	.633**
	Sig. (2-tailed)	.037	.026	.162	.304	.062	.006		.000	.427	.000	.304	.905	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.319	.265	.486**	.250	.301	.419*	.640**	1	.298	.640**	.250	.187	.634**
	Sig. (2-tailed)	.085	.158	.007	.182	.106	.021	.000		.109	.000	.182	.322	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.301	.425*	.594**	.596**	.494**	.271	.150	.298	1	.150	.596**	.654**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.106	.019	.001	.001	.006	.147	.427	.109		.427	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.382*	.405*	.262	.194	.345	.493**	1.000**	.640**	.150	1	.194	.023	.633**
	Sig. (2-tailed)	.037	.026	.162	.304	.062	.006	.000	.000	.427		.304	.905	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	.240	.655**	.766**	1.000**	.495**	.306	.194	.250	.596**	.194	1	.331	.718**
	Sig. (2-tailed)	.201	.000	.000	.000	.005	.100	.304	.182	.001	.304		.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q12	Pearson Correlation	.081	.362*	.340	.331	.232	.000	.023	.187	.654**	.023	.331	1	.452*
	Sig. (2-tailed)	.671	.049	.066	.074	.218	1.000	.905	.322	.000	.905	.074		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Image	Pearson Correlation	.648**	.778**	.809**	.718**	.728**	.667**	.633**	.634**	.686**	.633**	.718**	.452*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image*(X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	12

Lampiran 9

Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
Q1	Pearson Correlation	1	.416*	.291	.516**	.495**	.423*	.419*	.423*	.649**
	Sig. (2-tailed)		.022	.119	.004	.005	.020	.021	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.416*	1	.528**	.591**	.324	.647**	.361*	.669**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.022		.003	.001	.081	.000	.050	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.291	.528**	1	.879**	.299	.574**	.667**	.637**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.119	.003		.000	.108	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.516**	.591**	.879**	1	.359	.518**	.723**	.718**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.051	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.495**	.324	.299	.359	1	.279	.439*	.349	.579**
	Sig. (2-tailed)	.005	.081	.108	.051		.136	.015	.059	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.423*	.647**	.574**	.518**	.279	1	.414*	.489**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.003	.136		.023	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.419*	.361*	.667**	.723**	.439*	.414*	1	.561**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.021	.050	.000	.000	.015	.023		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.423*	.669**	.637**	.718**	.349	.489**	.561**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.059	.006	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.649**	.756**	.827**	.892**	.579**	.724**	.771**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10

Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

ReliabilityStatistics

Cronbach'sAlpha	N ofItems
.889	8

Lampiran 11

Tabulasi Kuesioner Responden

No Responden	E-Commerce										
	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	26
4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	25
5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
8	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
10	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
11	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
12	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
16	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	13
17	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
19	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	25
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
23	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	25
24	3	5	2	2	2	3	1	3	4	3	28
25	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	17
26	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
28	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
29	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	23
30	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	23
31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	28
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
35	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
36	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	23
37	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	23
38	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	32
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34

[illegible]

92	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	25
93	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
94	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
95	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
96	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
97	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
98	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	25
99	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	23
100	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	27
101	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	26
102	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
103	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
104	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
105	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	23
106	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
107	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
108	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
109	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	24
110	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
114	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
115	3	4	2	2	2	3	4	4	3	2	29
116	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	33
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
118	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	26
119	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
120	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24
121	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
122	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
123	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
124	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
127	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
129	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	29
130	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	17
131	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
132	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
133	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
134	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
135	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
136	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
137	3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	20

No Responden	Diferensiasi Produk												
	Pernyataan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	47
2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	52
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
7	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
8	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	45
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	55
11	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
12	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
13	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	41
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
15	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41
16	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	45
17	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	44
18	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	52
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
26	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	45
27	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	46
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
32	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	47
33	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	41
34	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
35	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56
36	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	44
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
38	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	44
39	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
40	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
41	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	44
42	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
43	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
44	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	42
45	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
46	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54

47	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	51
48	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	41
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
51	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
53	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	44
54	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	40
55	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
56	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	42
57	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
58	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	41
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
60	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	52
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
62	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43
63	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	41
64	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	53
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
66	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
67	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
69	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	52
70	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
71	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	44
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	45
76	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
77	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	55
81	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	47
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
83	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
86	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
88	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54
89	4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	3	45
90	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
92	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
93	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
94	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
95	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53

96	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	40
97	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	51
98	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
99	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	52
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
101	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	47
102	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	40
103	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	45
104	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
105	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	55
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
107	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
108	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	47
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
110	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	53
111	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	44
112	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
113	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	44
114	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	42
115	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	41
116	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	44
117	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
118	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	41
119	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	53
120	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
121	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	52
122	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
124	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	53
125	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
126	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	44
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
128	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
129	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	40
130	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
131	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	42
132	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
133	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	41
134	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
135	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	52
136	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	50
137	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43

No Responden	Brand Image												
	Pernyataan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jml
1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	42
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
6	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	47
7	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
8	3	1	3	4	3	2	2	2	4	4	2	3	33
9	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	52
10	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	3	45
11	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	47
12	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	48
13	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	40
14	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
15	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	45
16	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	49
17	2	5	3	4	4	4	4	2	2	4	5	4	43
18	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	44
19	2	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	47
20	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	57
21	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	5	41
22	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	47
23	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	41
24	3	3	2	3	5	3	4	2	4	3	3	4	39
25	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	57
26	5	5	4	5	5	5	4	2	3	5	5	1	49
27	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	49
28	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	52
29	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	42
30	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	52
31	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	42
35	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	54
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
37	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	2	4	39
38	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	29
39	3	2	3	2	2	3	1	3	1	2	2	2	26
40	4	4	5	3	1	2	2	2	2	3	4	2	34
41	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	29
42	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46
43	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	24
44	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	19
45	4	4	3	4	1	2	3	4	2	4	4	2	37
46	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	43

47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
49	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	30
50	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	45
51	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
52	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	56
53	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
56	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	42
57	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	48
58	3	2	2	4	2	3	3	2	4	4	2	2	33
59	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	54
60	3	3	5	4	5	3	5	3	4	4	3	5	47
61	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
63	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
64	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3	44
65	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	30
66	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	19
67	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	49
68	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	44
69	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	45
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
72	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44
73	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	49
74	2	4	3	4	1	3	2	2	3	4	4	4	36
75	1	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	4	36
76	5	5	2	2	1	2	2	3	2	2	5	2	33
77	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	43
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48
79	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	37
80	3	4	2	1	4	4	1	4	2	1	4	4	34
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	26
82	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	37
83	2	3	4	4	2	3	3	4	5	4	3	2	39
84	1	1	3	4	2	2	2	3	2	4	1	2	27
85	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	42
86	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	45
87	4	4	4	5	2	3	4	5	4	5	4	5	49
88	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	39
89	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	41
90	3	3	2	3	4	3	5	4	2	3	3	3	38
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
93	4	5	3	3	3	4	5	5	3	3	5	3	46
94	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	51
95	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	42

[illegible]

No Responden	Keputusan Pembelian								
	Pernyataan								Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	3	3	4	4	4	29
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	4	4	3	4	29
6	4	4	4	4	3	4	4	3	30
7	5	5	5	4	4	4	4	4	35
8	4	4	4	4	4	3	3	3	29
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	3	3	3	4	4	4	4	4	29
11	4	4	3	4	3	4	4	3	29
12	4	5	5	5	4	4	4	4	35
13	4	4	4	4	4	4	4	3	31
14	4	4	4	4	4	4	3	3	30
15	4	4	4	4	4	4	3	3	30
16	4	4	3	3	3	3	4	4	28
17	4	3	3	3	3	3	4	4	27
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	5	5	5	4	4	3	34
21	4	4	3	3	3	3	3	4	27
22	4	4	3	3	3	3	3	3	26
23	3	4	3	3	4	3	3	4	27
24	4	4	4	4	3	3	3	3	28
25	4	5	5	5	4	4	5	5	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	4	4	4	4	4	35
28	4	5	5	4	5	4	5	4	36
29	4	2	2	3	5	3	3	3	25
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	3	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	2	2	3	3	3	3	3	23
34	4	3	4	4	4	3	3	3	28
35	5	4	5	5	5	4	4	4	36
36	3	4	3	4	4	4	3	3	28
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	4	4	4	3	3	3	3	3	27
40	5	2	2	3	4	1	3	3	23
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	4	4	3	4	4	3	3	28
43	3	2	2	2	3	3	3	3	21
44	3	4	4	3	3	3	3	3	26
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	4	4	4	3	4	4	4	31

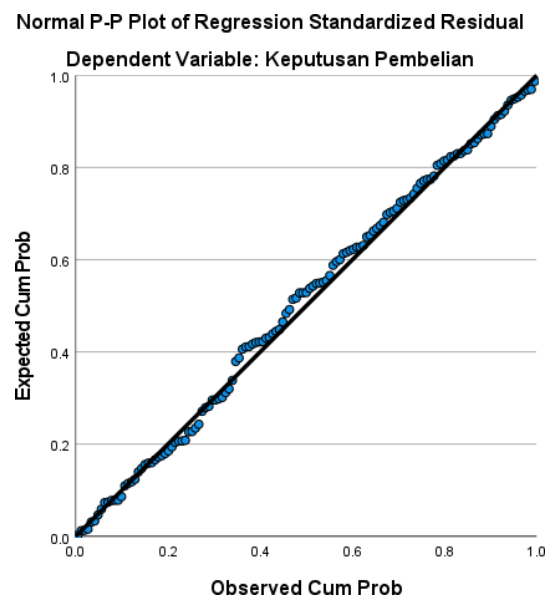
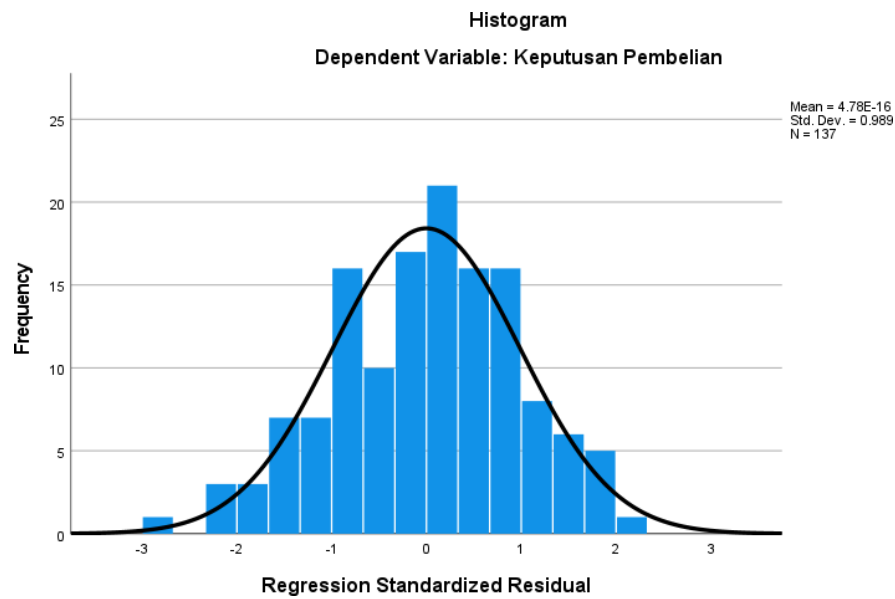
47	3	3	3	3	4	3	3	3	25
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	3	2	2	3	3	3	3	22
50	4	4	4	4	3	3	4	4	30
51	3	4	3	3	3	3	3	3	25
52	4	4	3	4	4	3	4	4	30
53	4	3	3	3	3	4	3	3	26
54	4	5	2	1	4	5	2	4	27
55	4	4	3	3	3	4	3	3	27
56	4	4	3	3	3	3	4	4	28
57	4	4	4	4	4	3	4	4	31
58	3	3	4	4	3	3	3	3	26
59	4	4	4	3	3	3	3	3	27
60	4	4	4	3	3	3	3	3	27
61	4	4	3	4	4	4	4	4	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	3	3	3	3	3	26
64	5	5	4	4	4	4	4	5	35
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	3	3	3	2	3	3	3	3	23
67	3	3	4	3	4	4	3	3	27
68	4	4	3	3	3	3	3	4	27
69	5	5	5	4	4	4	4	4	35
70	3	3	3	3	3	3	2	3	23
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	4	4	4	4	4	4	3	4	31
73	3	4	3	4	4	4	4	4	30
74	5	5	2	2	4	5	2	3	28
75	3	2	2	3	3	3	3	3	22
76	2	3	3	3	3	3	3	2	22
77	4	3	4	4	3	3	4	4	29
78	4	5	5	4	5	4	4	4	35
79	4	4	3	3	4	4	4	3	29
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	2	4	4	2	4	3	3	25
82	4	4	3	3	3	4	3	3	27
83	4	4	2	2	4	5	2	3	26
84	2	3	3	2	2	2	2	3	19
85	4	3	3	3	3	4	3	4	27
86	5	5	2	1	4	5	2	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	3	31
88	4	4	4	3	3	3	3	3	27
89	5	4	3	3	4	4	3	3	29
90	3	4	4	3	4	4	3	4	29
91	5	5	3	3	2	5	4	4	31
92	5	5	2	1	4	5	4	4	30
93	5	5	4	5	4	4	4	4	35
94	5	5	5	4	4	5	4	5	37
95	4	4	4	4	4	3	4	4	31

96	4	4	3	3	3	4	4	4	29
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98	3	4	4	4	3	4	3	4	29
99	4	4	4	3	4	4	3	4	30
100	5	5	5	4	4	4	4	5	36
101	4	4	4	4	4	4	3	3	30
102	4	4	4	4	3	3	4	4	30
103	4	4	3	3	3	3	4	4	28
104	4	3	3	3	3	3	4	4	27
105	4	4	4	4	4	4	4	4	32
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	5	5	5	4	4	3	34
108	4	4	3	3	3	3	3	4	27
109	4	4	3	3	3	3	3	3	26
110	3	4	3	3	4	3	3	4	27
111	3	4	3	4	4	4	3	3	28
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	3	3	3	3	3	3	3	3	24
114	2	4	2	2	2	3	2	2	19
115	5	2	2	3	4	1	3	3	23
116	3	3	3	3	3	3	3	3	24
117	3	4	4	3	4	4	3	3	28
118	4	4	2	2	3	5	3	3	26
119	5	5	4	5	4	4	4	4	35
120	3	3	3	3	3	3	3	3	24
121	3	2	3	2	4	3	3	3	23
122	3	3	3	4	4	3	3	3	26
123	4	4	2	2	4	4	3	4	27
124	5	5	5	4	4	4	3	4	34
125	2	3	3	2	2	4	3	3	22
126	3	3	3	3	3	3	3	3	24
127	4	4	3	4	4	3	4	4	30
128	4	3	3	3	3	4	3	3	26
129	4	5	2	1	4	5	2	4	27
130	4	4	3	3	3	4	3	3	27
131	4	4	2	2	4	4	4	4	28
132	4	4	4	4	4	4	3	4	31
133	3	3	4	4	4	4	3	3	28
134	3	3	3	3	4	4	4	3	27
135	4	4	3	3	3	3	4	3	27
136	4	4	3	4	4	4	4	4	31
137	5	4	5	5	2	4	4	4	33

Lampiran 12

Hasil Uji Normalitas

Charts



NParTests

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest

		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62043052
MostExtremeDifferences	Absolute	.047
	Positive	.035
	Negative	-.047
TestStatistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Testdistributionis Normal.

b. Calculatedfrom data.

c. LillieforsSignificanceCorrection.

d. This is a lowerboundofthetruesignificance.

Lampiran 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Regression

Coefficients^a

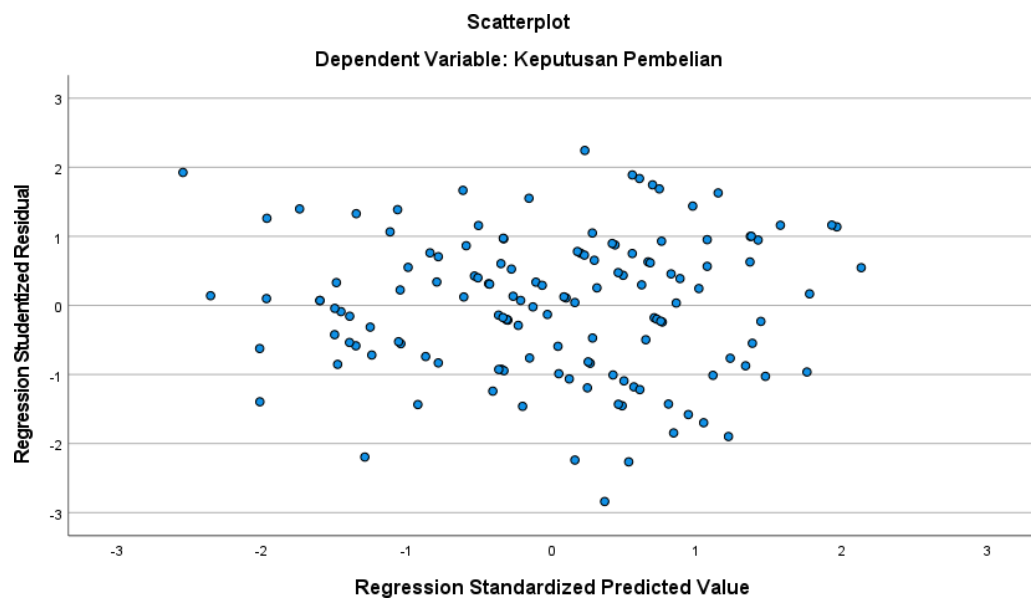
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Commerce	.982	1.018
	Diferensiasi Produk	.962	1.039
	Brand Image	.975	1.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Charts



Lampiran 15

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.130	2.733		.962
	E-Commerce	.099	.039	.150	.012
	Diferensiasi Produk	.305	.047	.387	.000
	Brand Image	.261	.027	.576	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 16

Hasil Pengujian Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1133.726	3	377.909	53.821	.000 ^b
	Residual	933.865	133	7.022		
	Total	2067.591	136			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, E-Commerce, Diferensiasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.130	2.733		-.048	.962
	E-Commerce	.099	.039	.150	2.553	.012
	Diferensiasi Produk	.305	.047	.387	6.516	.000
	Brand Image	.261	.027	.576	9.759	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.538	2.650

a. Predictors: (Constant), Brand Image, E-Commerce, Diferensiasi Produk

Lampiran 18

Hasil Kontribusi Variabel

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	Diferensiasi Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
3	E-Commerce		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		E-Commerce	Diferensiasi Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian
E-Commerce	Pearson Correlation	1	-.127	-.056	.069
	Sig. (2-tailed)		.138	.519	.425
	N	137	137	137	137
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	-.127	1	.154	.457**
	Sig. (2-tailed)	.138		.073	.000
	N	137	137	137	137
Brand Image	Pearson Correlation	-.056	.154	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.519	.073		.000
	N	137	137	137	137
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.069	.457**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.425	.000	.000	
	N	137	137	137	137

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 19

Tabel Statistika

r_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Tabel Uji t

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
101	0,67693	1,28999	1,66008	1,98373	2,36384	2,62539	3,17289
102	0,67690	1,28991	1,65993	1,98350	2,36346	2,62489	3,17206
103	0,67688	1,28982	1,65978	1,98326	2,36310	2,62441	3,17125
104	0,67686	1,28974	1,65964	1,98304	2,36274	2,62393	3,17045
105	0,67683	1,28967	1,65950	1,98282	2,36239	2,62347	3,16967
106	0,67681	1,28959	1,65936	1,98260	2,36204	2,62301	3,16890
107	0,67679	1,28951	1,65922	1,98238	2,36170	2,62256	3,16815
108	0,67677	1,28944	1,65909	1,98217	2,36137	2,62212	3,16741
109	0,67675	1,28937	1,65895	1,98197	2,36105	2,62169	3,16669
110	0,67673	1,28930	1,65882	1,98177	2,36073	2,62126	3,16598
111	0,67671	1,28922	1,65870	1,98157	2,36041	2,62085	3,16528
112	0,67669	1,28916	1,65857	1,98137	2,36010	2,62044	3,16460
113	0,67667	1,28909	1,65845	1,98118	2,35980	2,62004	3,16392
114	0,67665	1,28902	1,65833	1,98099	2,35950	2,61964	3,16326
115	0,67663	1,28896	1,65821	1,98081	2,35921	2,61926	3,16262
116	0,67661	1,28889	1,65810	1,98063	2,35892	2,61888	3,16198
117	0,67659	1,28883	1,65798	1,98045	2,35864	2,61850	3,16135
118	0,67657	1,28877	1,65787	1,98027	2,35837	2,61814	3,16074
119	0,67656	1,28871	1,65776	1,98010	2,35809	2,61778	3,16013
120	0,67654	1,28865	1,65765	1,97993	2,35782	2,61742	3,15954
121	0,67652	1,28859	1,65754	1,97976	2,35756	2,61707	3,15895
122	0,67651	1,28853	1,65744	1,97960	2,35730	2,61673	3,15838
123	0,67649	1,28847	1,65734	1,97944	2,35705	2,61639	3,15781
124	0,67647	1,28842	1,65723	1,97928	2,35680	2,61606	3,15726
125	0,67646	1,28836	1,65714	1,97912	2,35655	2,61573	3,15671
126	0,67644	1,28831	1,65704	1,97897	2,35631	2,61541	3,15617
127	0,67643	1,28825	1,65694	1,97882	2,35607	2,61510	3,15565
128	0,67641	1,28820	1,65685	1,97867	2,35583	2,61478	3,15512
129	0,67640	1,28815	1,65675	1,97852	2,35560	2,61448	3,15461
130	0,67638	1,28810	1,65666	1,97838	2,35537	2,61418	3,15411
131	0,67637	1,28805	1,65657	1,97824	2,35515	2,61388	3,15361
132	0,67635	1,28800	1,65648	1,97810	2,35493	2,61359	3,15312
133	0,67634	1,28795	1,65639	1,97796	2,35471	2,61330	3,15264
134	0,67633	1,28790	1,65630	1,97783	2,35450	2,61302	3,15217
135	0,67631	1,28785	1,65622	1,97769	2,35429	2,61274	3,15170
136	0,67630	1,28781	1,65613	1,97756	2,35408	2,61246	3,15124
137	0,67628	1,28776	1,65605	1,97743	2,35387	2,61219	3,15079
138	0,67627	1,28772	1,65597	1,97730	2,35367	2,61193	3,15034
139	0,67626	1,28767	1,65589	1,97718	2,35347	2,61166	3,14990
140	0,67625	1,28763	1,65581	1,97705	2,35328	2,61140	3,14947

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,88	1,85
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84
109	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84
110	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84
111	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84
112	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,88	1,84
113	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,87	1,84
114	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
115	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
116	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
117	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
118	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
119	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83
121	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83
122	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83
123	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83
124	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83
126	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,87	1,83
127	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83
128	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83
129	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
130	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
131	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
132	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
133	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
134	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
135	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82
136	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82
137	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82
138	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,16	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82
139	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,16	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Lampiran 20

Surat Ijin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 November 2024

Nomor: 945/R/STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Alfa Scorpii
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: David
NIM	: 211010111
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh E-Commerce, Differensiasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Gear 125 Pada PT. Alfa Scorpii Adam Malik

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Alfa Scorpii yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 21

Surat Balasan Riset



PT. ALFA SCORPII
Jl. Adam Malik no. 34 Medan

Medan, 16 Januari 2025

No. : 006/AS/MDN/SK/I/2025
Lamp : -
Hal : Persetujuan Izin Observasi

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Dosen
STIE Eka Prasetya
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Beserta surat ini kami dari pihak PT. Alfa Scorpii menyatakan bahwa Mahasiswa dari Bapak/Ibu, yaitu :

No.	Nama	Nim	Program Studi
1	David	211010111	Manajemen SI

Bahawasanya benar telah kami setujui untuk melakukan Observasi untuk bahan penulisan Tugas akhir Mahasiswa tersebut di PT. Alfa Scorpii.
Periode Observasi terhitung dilakukan dari bulan November s/d selesai.

Demikian surat ini disampaikan atas kepercayaan dari pihak universitas, kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,

P.T. ALFA SCORPII
(Johan)

Lampiran 22

Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : DANUN

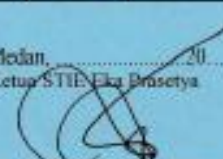
NIM : 21010111

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu 31 Jun 2024	PROFESOR RIETMEDI'S JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Efikasi Diri dan Kemampuan Berpikir Terhadap Eksistensi Usaha pada UMKM kuliner di Komplek Asia Mega Mall	210101081	
2.	Rabu 31 Jun 2024	CHANDIE MENTALUP JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Model dan Selama Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada UDI Tambak Segelaban	210101124	
3.	Rabu 31 Jun 2024	Yuli Masnur JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Online Terhadap Keputusan Berpikir di CU-SMPR LAMPUNG COMPLEKSI	210101010	
4.	Selasa 6 Feb 2024	Yusuf Lestari JUDUL PROPOSAL: Program yang lebih dan akses lebih terhadap layanan pengurusan jasa kesehatan terhadap siswa umum	210101071	
5.	Selasa 6 Feb 2024	Grilla Fadhila JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi dan Kualitas Terhadap Keputusan Berpikir tentang Akurasi Hasil Hasil dari Video Tertentu	210101075	
6.	Selasa 6 Feb 2024	Yong JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Kualitas dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Berpikir pada saat dan kapan akan beli	210101001	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Retno, S.P., M.Si

Lampiran 23

Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
FOTO 3X4	Nama Mahasiswa:	DAVID	
	NIM :	211010111	
	Konsentrasi :	Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
	HP/WA :	0895611275063	Email: Dd584713@gmail.com
	Alamat Tinggal:	Jl. Gauhay no 37.	
	Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:	
	Dorhy Luzzureli, S.E., M.M	Isya Refika Sihombing, S.Pd, M.Si	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20/11/2024	Persetujuan judul.	
2	25/11/2024	Membebas Bab I	
3	02/12/2024	Revisi Bab I	
4	16/12/2024	Membebas Bab II	
5	23/12/2024	Membebas Bab III	
6	06/01/2025	Revisi Bab III	
7	20/01/2025	Persetujuan proposal untuk seminar proposal	
8	12/02/2025	Revisi proposal (membebas)	
9	19/02/2025	Membebas Revisi proposal (revisi)	
10	26/02/2025	Persetujuan Revisi proposal	
11	19/03/2025	Membebas Bab IV	
12	26/03/2025	Revisi Bab IV	
13	07/04/2025	Membebas Bab V	
14	16/04/2025	Revisi Bab V	
15	21/05/2025	Revisi karangan skripsi	
16	21/05/2025	Persetujuan skripsi untuk sidang nita lina	
17	02/05/2025	Ace Simposium / Seminar Fasilitasi	
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik
[Signature]
Hommy Dorthy Ellyany Silaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2

FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : DAVID		
	NIM : 21010111		
	Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)		
	HP/WA : 0895611295063 Email: DAVID589715@gmail.com		
	Alamat Tinggal: Jl. Genbung no 37		
	Nama Dosen Pembimbing 1: Dedy Lazuardi, S.E., M.M		Nama Dosen Pembimbing 2: Isra Refika Sihombing, S.Pd., M.Si
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	21/11/2024	Persetyaan Judul.	30
2	29/11/2024	Membahas Bab I	30
3	06/12/2024	Revisi Bab I	30
4	18/12/2024	Membahas Bab II.	30
5	19/12/2024	Revisi Bab II.	30
6	26/12/2024	Membahas Bab III.	30
7	10/01/2025	Revisi Bab III	30
8	21/01/2025	Persetyaan proposal untuk seminar proposal.	30
9	19/02/2025	Revisi proposal.	30
10	24/02/2025	proyek Revisi proposal	30
11	19/03/2025	Membahas Bab IV	30
12	20/03/2025	Revisi Bab IV	30
13	09/04/2025	Membahas Bab V	30
14	16/04/2025	Revisi Bab V	30
15	14/05/2025	Revisi kembali proposal skripsi	30
16	21/05/2025	Persetyaan skripsi untuk sidang nge hiru.	30
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 24

Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : David
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 21 Desember 2003
Jenis Kelamin : Laki - laki
Alamat : Jl. Gembung no. 37
Alamat Email : Dd589713@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0895611275063

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2009 - 2015 SD SWASTA WIYATA DHARMA
Tahun 2015 - 2018 SMP SWASTA WIYATA DHARMA
Tahun 2018 - 2021 SMA SWASTA WIYATA DHARMA
Tahun 2021 -sekarang STIE Eka Prasetya (S1 Management)

RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun 2023-sekarang PT.ALFA SCORPII (Tax Accounting)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Sulaiman
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : -
Alamat : -
Nama Ibu : Anita Susanto
Pekerjaan : Ibu rumah Tangga
Handphone (HP) : 081261425370
Alamat : Jl. Gembung no. 37

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 Januari 2024

Penulis



David

211010111