

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN *E-COMMERCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA
SHOWROOM PT. ALFA SCORPII
DI KOTA BINJAI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : RINDI YANI
NPM : 1705160222
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 28 Agustus 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RINDI YANI
N P M : 1705160222
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN E-COMMERCE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA
SHOWROOM PT. ALFA SCORPIO DI KOTA BINJAI

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(A ssoc. Prof. H. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

Penguji II

(MUHAMMAD TAUFIK LESMANA SP. M.M.)

Pembimbing

(MUHAMMAD KAHMI S.E M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(A ssoc. Prof Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : RINDI YANI
NPM : 1705160222
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA SHOWROOM PT. ALFA SCORPII DI KOTA BINJAI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi

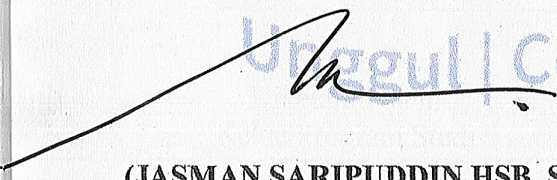


(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

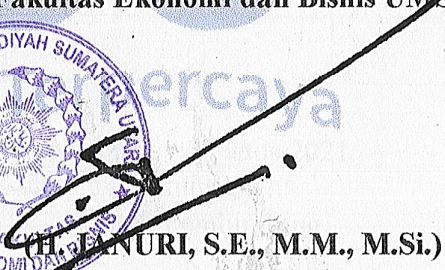
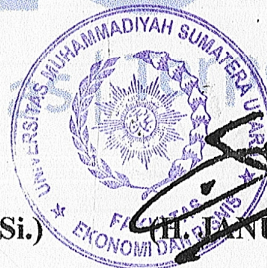
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)



(H. ANURI, S.E., M.M., M.Si.)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rindi Yani
NPM : 1705160222
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Perilaku Konsumen dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Showroom PT. Alfa Scorpii di Kota Binjai

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Penulisan yg salah	05/08	
Bab 2	Kutipan dimasukkan ke dalam daftar Pustaka	05/08	
Bab 3	Tambah gambar uji t dan uji F.	13/08	
Bab 4	Perbaiki Uji t dan Cek Scatterplot	13/08	
Bab 5	Kesimpulan dilengkapi hasil uji	13/08	
Daftar Pustaka	Tambah referensi yg belum masuk	13/08	
Persetujuan Sidang Meja Hijau			

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Rindi Yani
NPM : 1705160222
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA SHOWROOM PT.ALFA SCORPII DI KOTA BINJAI

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari data-data yang sah, yang didapatkan pada saat melaksanakan riset

Dan apabila ternyata di kemudian hari terdapat data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2021

Yang membuat pernyataan



RINDI YANI

ABSTRAK

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA SHOWROOM PT. ALFA SCORPII DI KOTA BINJAI

RINDI YANI
1705160222

Email: rindiyani678@gmail.com

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen khususnya dalam melakukan pembelian suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perilaku konsumen, dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT. Alfa Scoorpi Di Kota Binjai. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Alfa Scorpii, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 22. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f, dan Koefisien Determinasi. Simpulan penelitian ini diketahui bahwa Perilaku Konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa Perilaku Konsumen dan *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Showroom PT. Alfa Scoorpi Di Kota Binjai.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, *E-Commerce*, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR AND E-COMMERCE ON MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS IN SHOWROOM PT. ALFASCORPII IN BINJAI CITY

RINDI YANI
1705160222

Email: rindiyani678@gmail.com

Marketing plays a very important role in the success of the company which is used as a tool to influence consumers, especially in purchasing a product. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of consumer behavior and E-Commerce on Motorcycle Purchase Decisions at the PT. Alfa Scoorpi in Binjai City. This study uses a quantitative associative approach and multiple linear analysis techniques. The population in this study were all consumers at PT. Alfa Scorpioi, while the sampling technique used in this study was quota sampling as many as 150 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data processing in this study uses the SPSS 22 software program. The data analysis technique in this study uses the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t-test and f-test, and the Coefficient of Determination. The conclusion of this study is that consumer behavior does not have a positive and significant influence on purchasing decisions, E-Commerce has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, it is known that Consumer Behavior and E-Commerce have a positive and significant influence on motorcycle purchasing decisions at the Showroom of PT. Alfa Scoorpi in Binjai City.

Keywords: Consumer Behavior, E-Commerce, And Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT. Alfa Scorpii Di Kota Binjai”**

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya terutama kepada :

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang serta doa yang tulus dan perhatian. Dan telah memotivasikan saya untuk tetap terus melanjutkan pendidikan saya di perguruan tinggi.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Jasman Sarifuddin H., SE, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Fahmi, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal hingga skripsi ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi

Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.

10. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
12. Buat teman saya Khairani dan Lea Renza yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Skripsi ini
13. Buat teman spesial saya Yuda Pratama Siregar yang telah membantu dan mendukung saya dalam akhir proses akademik ini.
14. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Senin 20 September 2021

Penulis

RINDI YANI
1705160222

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2.1 Uraian Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.2.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen dan Indikator	17
2.1.2.3 Model Perilaku Konsumen	22
2.1.3 <i>E- Commerce</i>	23

2.1.3.1 Pengertian <i>E- Commerce</i>	23
2.1.3.2 Faktor Pendukung <i>E-Commerce</i>	24
2.1.3.3 Manfaat <i>E- Commerce</i>	24
2.1.3.4 Kerugian <i>E- Commerce</i>	25
2.1.3.5 Situs Jaringan <i>E- Commerce</i>	26
2.1.3.6 Dimensi dan indikator <i>E-commerce</i>	27
2.2 Kerangka Konseptual	28
2.2.1 Pengaruh Perilaku Konsumen	
Terhadap Keputusan pembelian.....	29
2.2.1 Pengaruh <i>E-Commerce</i>	
Terhadap Keputusan pembelian.....	30
2.2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Dan	
<i>E-Commerce</i> Terhadap Pembelian.....	30
2.3 Hipotesis	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	44
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian	52
4.1.2 Identitas Responden.....	52
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	54
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.5 Regresi Linier Berganda.....	62
4.1.6 Uji Hipotesis	64
4.1.7 Koefisien Determinan (R^2)	67

4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian	68
4.2.2 Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB 5 PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	35
Tabel 3.2 Indikator Perilaku Konsumen	36
Tabel 3.3 Indikator E-Commerce.....	36
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.5 Skala Likert	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumen (X1)	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen E-Commerce (X2).....	41
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y1).....	42
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Perilaku Konsumen.....	54
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel E-Commerce	56
Tabel 4.5 Skor Angket Variable Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.7 Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik t.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji F	67
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	
Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	
<i>E-Commerce</i> Terhadap keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian	
Perilaku Konsumen Dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	32
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial).....	48
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan).....	50
Gambar 4.1 Uji Normalitas	60
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu.

Perilaku konsumen merupakan proses seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dimasa pandemi ini mengalami perubahan yang sangat signifikan terhadap pembelian produk, dapat dilihat akibat dari penurunan ekonomi di Indonesia karena adanya virus yang melanda sejak tahun 2019. Dengan adanya penerapan Lockdown atau yang di sebut sekarang dengan istilah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Masyarakat di haruskan untuk tidak melakukan aktivitas kegiatan apapun oleh karena itu, mayoritas masyarakat mengalami penurunan ekonomi. Perilaku konsumen berubah, dan lebih mengutamakan kebutuhan pokok di banding penampilan dan gaya hidup, sehingga penjualan sepeda motor juga ikut

menurun dan juga banyaknya perusahaan industri yang ada, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk. Pernyataan tersebut di pertegas dalam jurnal (Sanjaya, 2015)

Konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen, karena dalam persaingan yang begitu ketat ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk melakukan kegiatan apapun yang berbasis *contactless*. Salah satunya adalah meningkatnya minat akan layanan konsumen yang berbasis *online*. Hal ini tentu saja agar masyarakat tetap mendapatkan layanan sesuai yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah (Amanda, 2020). Keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli salah satunya di pengaruhi oleh, faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari (1) Faktor Budaya ; (2) faktor sosial ; (3) faktor pribadi ; (4) faktor psikologis.

Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal-hal seperti merancang bauran pemasaran, melakukan analisis lingkungan perusahaan, mengembangkan trend penelitian pasar dan mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya sehingga segmen pasar akan lebih jelas efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen akan melakukan proses pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah menggunakan sepeda motor.

Sepeda motor adalah produk yang sangat diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat serta merupakan kebutuhan yang sangat penting saat ini yaitu sebagai sarana transportasi baik di desa maupun di kota agar lebih memudahkan masyarakat untuk berpindah dari satu tempat ketempat lainnya.

Dalam hal ini perusahaan memasarkan produk sepeda motor dengan berbagai cara seperti menyebar brosur maupun menyelenggarakan event-event. Tetapi dengan adanya pandemi yang mengharuskan menjaga jarak (sosial distancing), maka salah satu pemasaran yang tepat pada masa pandemi ini yaitu melalui *E-Commerce*.

E-commerce merupakan aktifitas pertukaran antara 2 (dua) pihak atau lebih dengan menggunakan media internet (Laudon & Traver, 2014) Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh besar

di bidang industri perdagangan. Saat ini kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang di jaman modern, organisasi maupun perusahaan adalah *internet/E-commerce*. Pernyataan tersebut dipertegas dalam jurnal (Iskandar & Nasution, 2019)

Dikemukakan bahwa *E-commerce* menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau penukaran produk-produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Prince & Cegielski, 2015) Menurut Prince dan Cegielski, terdapat dua ketentuan agar dapat disebut *electronic commerce*. Ketentuan pertama yaitu transaksi yang dilakukan dilakukan secara online dan selanjutnya, adanya petukaran nilai yaitu transaksi.

Semakin pesatnya pertumbuhan pengguna internet sehingga menggeser pola/ perilaku pembelian konsumen yang tradisional *face-to-face* ke pembelian secara online atau melakukan pembelian pada situs online. Memaksimalkan faktor-faktor perilaku pembelian online, warganet menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dielakkan, pemahaman terhadap berbagai macam perubahan-perubahan internal maupun eksternal yang terjadi dalam diri konsumen menjadi isu penting bagi pelaku *E-commerce*. (Ashoer et al., 2019)

Dengan adanya *E-commerce* mempermudah suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, saat dimasa pandemi yang sedang terjadi di indonesia, mempersulit perusahaan untuk berinteraksi langsung kepada

masyarakat, sehingga memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya dengan *E-commerce*.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor dengan *E-commerce* adalah showroom PT. Alfa Scorpii. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang menjual kendaraan bermotor roda dua yang berada di Kota Binjai. Perusahaan ini juga khusus menjual sepeda motor merek Yamaha.

Berdasarkan hal di atas penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dalam sebuah perusahaan dan pemasaran melalui *E-commerce* sangat efektif, dalam memasarkan produk sepeda motor, mengingat adanya penerapan social distancing.

Maka dari itu berdasarkan hal yang telah di paparkan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA SHOWROOM PT. ALFA SCORPII DI KOTA BINJAI ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengemukakan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Perilaku konsumen berubah, dan lebih mengutamakan kebutuhan pokok di banding penampilan dan gaya hidup, sehingga penjualan sepeda motor juga ikut menurun.
2. Alfa scorpai binjai belum aktif melakukan penjualan *E-commerce* dan masih menggunakan pola penjualan lama yang bersifat langsung.
3. Alfa Scorpai binjai belum meningkatkan *E-commerce* untuk menjangkau anak muda yang menjadi target pemasaran sepeda motor.
4. Alfa scorpai belum memiliki strategi dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen sepeda motor.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah peneliti hanya membahas mengenai perilaku konsumen dan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor.

1.4 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Apakah perilaku konsumen dan *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* dalam keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Showroom PT. Alfa Scorpai

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Penjelasannya antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai Perilaku Konsumen Dan *E-Commerce* Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT. Alfa Scorpai Di Kota Binjai.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Sebagai referensi bagi organisasi lainnya khususnya dalam perilaku konsumen. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan *E-commerce* yang lebih baik lagi dalam keputusan pembelian

b) Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya perilaku konsumen dan *E-commerce* seperti apa yang mampu mengambil keputusan pembelian serta menjadi bahan masukan sebagai dasar penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor perilaku konsumen, media *E-commerce* dan keputusan pembelian

c) Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian-penelitian sejenis.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraiaan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Terry & Rue, 2012) pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diperoleh ketika seseorang sudah melalui beberapa Tahap. Tahap tersebut meliputi Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Alternatif tersebut muncul ketika para konsumen sadar akan kebutuhan yang mereka hadapi dan memerlukan solusi untuk mengatasinya. Beberapa alternatif muncul ke pikiran dan akan membentuk *evoked set* atau *set* pertimbangan yaitu suatu kumpulan suatu produk atau merk yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan .

2.1.1.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2013) Proses Pengambilan Keputusan melalui Lima Tahap, yaitu :

1. Pemahaman adanya masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah pencarian aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
3. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini dijelaskan beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap ini konsumen mulai memutuskan untuk melakukan pembelian baik produk mau jasa setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan

atau ketidak puasan. Kepuasan konsumen didapat ketika harapan dan kemampuan atau manfaat suatu produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada suatu produk yang dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) dalam jurnal (Hanum & Hidayat, 2017) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (Kotler & Amstrong, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja,

keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2012) sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produknya

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap saat. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu

menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Bawono et al., 2018)

Menurut (Kotler & Keller, 2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dan Indikator

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang menawarkan produk harus mengikuti budaya yang ada. Faktor budaya terdiri dari :

- a. Kultur, merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sub-Kultur, merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Contohnya kelompok bangsa yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnis yang khas. Begitu juga dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas Sosial, yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. Untuk kelas sosial dapat dilihat berdasarkan pendapatan yang dapat diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Selain itu ada kelas sosial lebih memperhatikan preferensi produk serta merek yang dikonsumsi konsumen

2. Faktor Sosial

Perusaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari :

- a. Kelompok Rujukan, merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terbagi dua :
 1. Kelompok primer, yakni anggotanya berinteraksi secara formal.
Contohnya keluarga dan teman
 2. Kelompok sekunder, yakni yang berinteraksi secara formal.
Contohnya organisasi.
- b. Keluarga, keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.
- c. Peran dan status sosial, peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat, misalnya manajer perusahaan, pakaian berdasi dan jasa.

3. Faktor personal (pribadi)

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

- a. Usia dan tahap siklus hidup, artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian

produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada.

- b. Pekerjaan, pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.
- c. Kondisi ekonomi, perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga setiap saat.
- d. Gaya hidup, konsumen yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian guna untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek. Selain itu dengan kepribadian perusahaan dapat melihat konsep diri serta citra diri seseorang.

4. Psikologi

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis (rasa lapar, haus, dan lain-lain). Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Adapun faktor psikologis terdiri dari :

- a. Motivasi, merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat *biogenetik* yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketegangan, contohnya asa lapar, haus, tidak senang. Selain itu kebutuhan konsumen juga bersifat *psikogenik* yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.
- b. Persepsi, Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c. Pembelajaran, Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal, sikap adalah tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, dan sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku selalu bersikap secara konsisten terhadap objek yang sama.



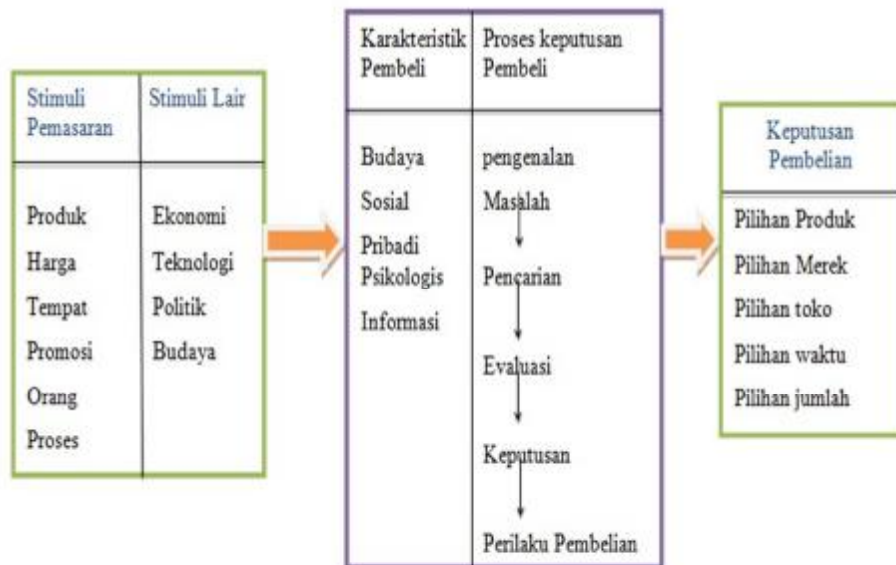
Sumber ; (S. Nugroho, 2015)

Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.1.2.3 Model Perilaku Konsumen

Adapun model perilaku konsumen, yaitu

1. Stimulasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi serta promosi
2. Stimulasi lain yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, tempat, promosi.
3. Karakteristik pembeli yaitu budaya, sosial, pribadi serta psikologis.
4. Proses keputusan pembelian yaitu mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan serta perilaku pembeli.



Sumber : (Kotler & Keller, 2009)

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

2.1.3 E-Commerce

2.1.3.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang merupakan media untuk menjalankan proses transaksi penjualan dan pembelian atas barang dan jasa melalui penggunaan jaringan elektronik yang dapat digunakan sebagai sarana berbisnis.

Dikemukakan bahwa *E-commerce* menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau penukaran produk-produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Prince & Cegielski, 2015) Menurut Prince dan Cegielski, terdapat dua ketentuan agar dapat disebut *Electronic Commerce*. Ketentuan pertama yaitu transaksi yang dilakukan dilakukan secara online dan selanjutnya, adanya petukaran nilai yaitu transaksi.

2.1.3.2 Faktor Pendukung *E-commerce*

Faktor pendukung : menyediakan harga kompetitif, menyediakan jasa pembelian yang tanggap cepat dan ramah, menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas, menyediakan beberapa reward bonus seperti kupon, diskon agar lebih menarik pembeli, memberikan perhatian khusus pada pembeli seperti usulan pembelian bila si calon pembeli meminta saran, serta menyediakan rasa komunitas untuk diskusi saran dan kritikan dari pelanggan. (Lisda, 2012)

2.1.3.3 Manfaat *E-commerce*

Pada penggunaan *E-commerce* dalam suatu usaha atau bisnis terdapat manfaat sebagai media bertransaksi menurut (Nugroho, 2006), yaitu:

1. Meningkatkan pangsa pasar.

Penjualan yang dilakukan secara online membuat orang diseluruh dunia dapat melihat produksi atau barang yang dijualkan melalui jaringan komputer yang tidak terbatas waktu maupun jarak. Hal ini dapat memberikan peluang penjualan meningkat karena dapat dibelinya barang atau produk tersebut dan meningkatkan pangsa pasar.

2. Menekan biaya operasional

komputer sehingga biaya etalase untuk memperlihatkan produk, beban gaji dan lain-lain dapat ditiadakan.

3. Akses jangkauan luas

Transaksi yang dilakukan secara online ini dapat diakses oleh semua orang tidak terbatas jarak maupun waktu sehingga setiap orang dari berbagai daerah, kota, bahkan mancanegara dapat mengaksesnya dengan media perantara komputer.

Transaksi yang dilakukan melalui media *E-commerce* dapat menekan biaya operasional dikarenakan sebagian aktivitas operasional dilakukan pada program yang berada didalam

2.1.3.4 Kerugian E-commerce

Terdapat kerugian dalam perdagangan elektronis menurut (A. Nugroho, 2006) antara lain :

1. Meningkatkan *Individualisme*. Adanya media ini mengurangi kegiatan sosial seseorang yang dapat berinteraksi tanpa bantuan orang lain.
2. Terkadang menimbulkan kekecewaan. Ketika membeli barang melalui media ini, hanya dapat melihat barang melalui layar monitor. Terkadang barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang terlihat.
3. Tidak seperti pada umumnya, ketika kita membeli suatu barang tetapi tidak dengan bersosialisasi atau bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual.

2.1.3.5 Situs Jaringan E-Commerce

(Merwe & Bekker, 2003) dalam (Nurjanah et al., 2019) mengemukakan beberapa variabel yang digunakan mengevaluasi situs jaringan *E-commerce*, yaitu:

1. *Interface* (Antar muka) Antar muka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut. Interface memiliki 4 indikator, yaitu : desain tampilan, gambar, style tulisan, fleksibilitas.
2. *Navigation* (Navigasi) Pada fase ini navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya *Navigation* memiliki 4 indikator, yaitu : struktur tampilan, *user friendly*, *search engine* dan akses *navigational*.
3. *Content* (Isi) Isi mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan, contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam situs jaringan. Content memiliki 4 indikator, yaitu: informasi mengenai produk, informasi kontak perusahaan, kualitas informasi, interaktivitas.
3. *Reliability* (keandalan) Keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan. *Reliability* memiliki 4 indikator, yaitu : penyimpanan profil konsumen, proses pemesanan, setelah pemesanan sampai penerimaan pesanan, layanan konsumen.

4. *Technical* (teknis) Beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. *Technical* memiliki 4 indikator, yaitu: kecepatan, keamanan, software, sistem desain.

2.1.3.6 Dimensi dan Indikator E-Commerce

Jika menurut Dian Wirdasari (2009; 11-12) dalam (Nurindahwa, 2017) menyebutkan bahwa dimensi dan indicator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu :

1. processes dimana dalam terdapat beberapa indicator yang mencakup dari proses ini diantaranya marketing, sales, dan payment.

a. Marketing/ Pemasaran

Adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Sales/ Penjualan

Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan

c. Payment/ Pembayaran

Adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

2. Institution yang terdiri dari governments dan bank.

a. Governments/ Pemerintah

Adalah Suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola,manage,serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

b. Bank

Adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/ nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/ nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.

3. Ini merupakan bagian yang paling penting dari transaksi *e-commerce* yaitu internet (hubungan antara produsen dan pelanggan)

Internet adalah (Interconnected Network) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet

seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia didalam Internet disebut juga dengan dunia maya (cyberspace).

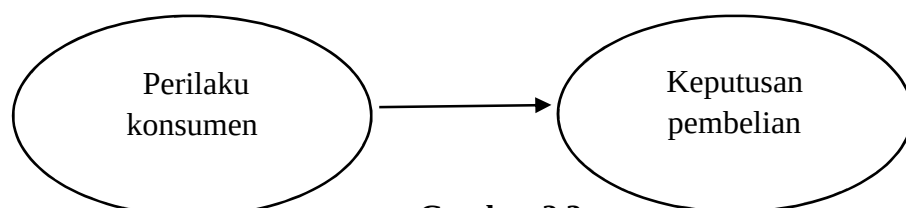
2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka dalam suatu penelitian sangat penting, dengan adanya kerangka konseptual, dapat membantu dalam menyederhanakan pemikiran peneliti terhadap ide-ide maupun gejala-gejala yang dibicarakan sesuai dengan kerangka teoritis yang akan disajikan. dan untuk mengetahui perilaku konsumen dan *E-commerce* terhadap suatu keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (McDaniel & Keegan, 1999) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.



Gambar 2.3

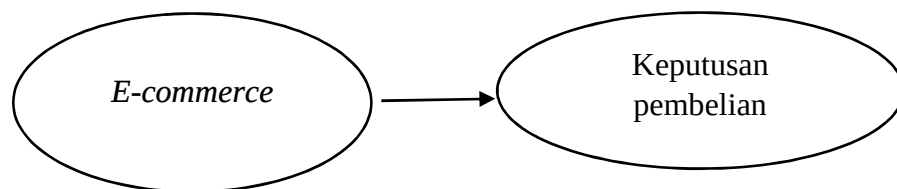
Paradigma Penelitian

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap keputusan pembelian

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang merupakan media untuk menjalankan proses transaksi penjualan dan pembelian atas barang dan jasa melalui penggunaan jaringan elektronik yang dapat digunakan sebagai sarana berbisnis.

Dikemukakan bahwa *E-commerce* menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau penukaran produk-produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Prince & Cegielski, 2015). Menurut Prince dan Cegielski, terdapat dua ketentuan agar dapat disebut *electronic commerce*. Ketentuan pertama yaitu transaksi yang dilakukan dilakukan secara online dan selanjutnya, adanya petukaran nilai yaitu transaksi.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian
***E-Commerce* Terhadap keputusan pembelian**

2.2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan barang yang di produksi untuk di pasarkan kepada konsumen

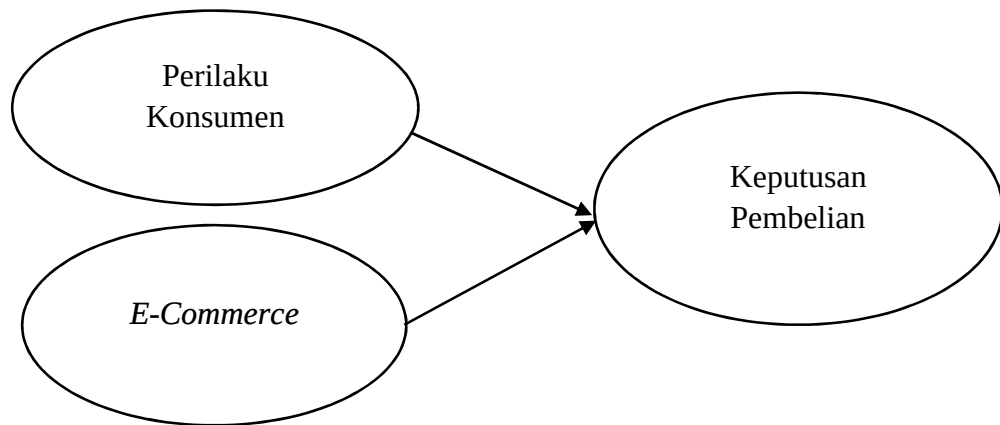
guna untuk memperoleh penjualan dengan maksimal sehingga produsen dapat mencapai laba yang maksimal juga.

Menurut (McDaniel & Keegan, 1999) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk

Dikemukakan bahwa *E-commerce* menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau penukaran produk-produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Prince & Cegielski, 2015). Menurut Prince dan Cegielski, terdapat dua ketentuan agar dapat disebut electronic commerce. Ketentuan pertama yaitu transaksi yang dilakukan dilakukan secara online dan selanjutnya, adanya petukaran nilai yaitu transaksi.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Sari & Rifa'i, 2018), (Astuti & Ibrahim, 2015), (Jariah, 2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kehendak konsumen sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar sehingga segmen pasarnya semakin banyak efektif dan menunjukkan bahwa analisis perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor menunjukkan kriteria yang disepakati dan pengaruh perkembangan teknologi menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *E-commerce* Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat

dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia.



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian
Perilaku Konsumen Dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.(Sugiyono, 2019). Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris .

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: faktor perilaku konsumen dan media *E-commerce* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada showroom pt. alfa scorpii di kota binjai''

Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif (ada uji statistik) maka hipotesisnya adalah:

1. Adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada showroom PT.Alfa Scorpai di Kota Binjai
2. Adanya pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian pada showroom PT.Alfa Scorpai di Kota Binjai
3. Adanya pengaruh perilaku konsumen dan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian pada showroom PT.Alfa Scorpai di Kota Binjai

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, variabel bebas faktor-faktor perilaku konsumen (X1) dan E-Commerce (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2019).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pendefinisian variabel-variabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel (Y)	Indikator
Keputusan pembelian	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produknya 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran

3.2.2 Variabel (X1) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Perilaku Konsumen

Variabel (X1)	Indikator
Perilaku konsumen	1. Faktor Budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor personal (pribadi) 4. Faktor psikologi

3.2.3 Variabel (X2) E-Commerce

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang merupakan media untuk menjalankan proses transaksi penjualan dan pembelian atas barang dan jasa melalui penggunaan jaringan elektronik yang dapat digunakan sebagai sarana berbisnis.

Adapun indikator *E-commerce* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator *E-commerce*

Variabel (X2)	Indikator
<i>E-commerce</i>	1. Proses 2. Pembayaran 3. Internet

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di showroom PT. Alfa Scorpii di Kota Binjai. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan ada beberapa faktor yaitu :

- a. Showroom ini sudah berbentuk PT dan memiliki Banyak Cabang, cukup memadai untuk di jadikan sampel penelitian.
- b. Showroom ini Bertempat dekat dengan peneliti, mengingat dimasa Pandemi yang mengharuskan untuk tidak berpergian jauh.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama bulan Januari 2021 sampai Mei 2021

Tabel 3.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021							
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pra Riset								
2	Penyusunan Proposal								
3	Perbaikan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Pengumpulan Data								
6	Penyusunan Skripsi								
7	Bimbingan Skripsi								
8	Meja Hijau								

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian adalah seluruh calon pembeli sepeda motor yamaha

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut,(Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*Non probability sampling*), sebab jumlah

calon pembeli selalu bertambah dalam hitungan mingguan. Oleh karena itu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *quota sampling*. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2019). Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang. Agar lebih mudah menyebarkan angket maka peneliti menggunakan cara teknik *accidental sampling*, dimana peneliti mencari responden langsung kelokasi riset selama lima belas (15) hari. Kemudian peneliti menetapkan jumlah responden yang dicari setiap hari adalah 10 orang, sehingga selama lima belas hari akan mendapatkan responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu 150 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Angket/ Kuesioner

Penulis membagikan angket/ kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian yang kemudian jawabannya diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Tabel 3.5
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikan kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di showroom PT Alfa Scorpii di Kota Binjai. Agar hasil kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah isi item instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional mengukur variable penelitian.

Untuk mengukur validasi instrument dan digunakan rumus korelasi product moment, (Sugiyono, 2019).

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2019)

Dimana:

n = banyaknya pengamatan

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_1y$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Dilakukan dengan menggunakan software statistical package for science (SPSS) versi 22.0. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed $< \alpha$ 0.05).
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $\geq$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed $\geq \alpha$ 0.05).

Untuk itu dilakukan uji coba terhadap instrument kepada 150 responden, dengan menggunakan *korelasi product moment* Untuk mengetahui validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikasi $\alpha = 0,05$ pada 30 responden pada *Corrected Total Corelatiaon* $> r_{tabel}$ ($df = n - k = 30 - 2 = 28$) sebesar 0.3610.

Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi oleh responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumen (X1)

Item	<i>Corrected Item Total</i>	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,463799	0.3610	Valid
X1.2	0,571387	0.3610	Valid
X1.3	0,717468	0.3610	Valid
X1.4	0,668398	0.3610	Valid
X1.5	0,570964	0.3610	Valid
X1.6	0,552861	0.3610	Valid
X1.7	0,599311	0.3610	Valid
X1.8	0,68898	0.3610	Valid

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

Dari 8 pernyataan yang diajukan mengenai Perilaku Konsumen kepada responden, 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen E-Commerce (X2)

Item	<i>Corrected Item Total</i>	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,627821	0.3610	Valid
X2.2	0,645784	0.3610	Valid
X2.3	0,543783	0.3610	Valid
X2.4	0,563343	0.3610	Valid

X2.5	0,578965	0.3610	Valid
X2.6	0,67651	0.3610	Valid

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

Dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai E-Commerce kepada responden, 6 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian(Y1)

Item	<i>Corrected Item Total</i>	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,538134	0.3610	Valid
Y1.2	0,49086	0.3610	Valid
Y1.3	0,514497	0.3610	Valid
Y1.4	0,433379	0.3610	Valid
Y1.5	0,40334	0.3610	Valid
Y1.6	0,579874	0.3610	Valid
Y1.7	0,463484	0.3610	Valid
Y1.8	0,550508	0.3610	Valid
Y1.9	0,609073	0.3610	Valid
Y1.10	0,493748	0.3610	Valid
Y1.11	0,433379	0.3610	Valid
Y1.12	0,420797	0.3610	Valid

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

Dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai Keputusan Konsumen kepada responden, 12 pernyataan tersebut dinyatakan valid

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil *Cronbach Alpha* > 0,6 dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian butir

Dengan kriteria :

- Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Perilaku Konsumen	0,736	Reliabel
2	E-Commerce	0,648	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,713	Reliabel

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 3.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang disajikan nilainya di atas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variable yaitu:

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

Keterangan :

Y = Skor pengaruh keputusan nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Skor pengaruh kualitas pelayanan

X_2 = Skor pengaruh citra perusahaan

e = Standar eror

Sebelum melakukan regresi perlu dilakukan uji persyaratan. Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika angka lebih besar 0.05 maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineeritas dapat dilihat pada besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas, (Juliandi et al., 2015)

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Juliandi et al., 2015)

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Bila hipotesis diterima, maka dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan uji t (t-test). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = Jumlah sampel

$t = t_{hitung}$

1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

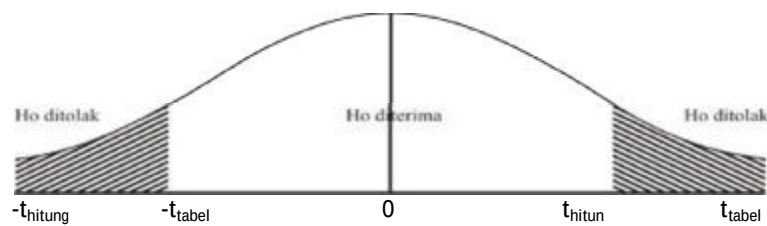
1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau berpengaruh tidak signifikan.

2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) $H_o : b_i = 0$. Artinya perilaku konsumen dan *E-commerce* tidak berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada showroom PT. Alfa Scorpii di Kota Binjai.

b) $H_a : b_i \neq 0$. Artinya perilaku konsumen dan *E-commerce* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada showroom PT. Alfa Scorpii di Kota Binjai.



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

b. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terikat. Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} . Dengan syarat sebagai berikut:

Adapun rumus umum uji F untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2019)

Keterangan :

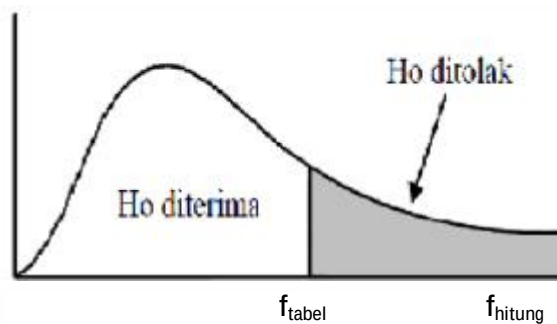
F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

- 1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:
 - a. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.
 - b. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.
- 2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 ditolak apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

3.6.4 Koefisien Determinan (Uji D)

Uji koefisien determinan bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinan (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya.

Sebaliknya jika R^2 semakin kecil mendekati 0 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel-variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variabel-variabel terikatnya. Secara umum dapat dinyatakan bahwa besarnya koefisien determinan (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien determinan adalah sebagai berikut:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para konsumen pada showroom PT. Alfa Scorpii Di Kota Binjai Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (Perilaku Konsumen), 6 item pernyataan untuk variabel X_2 (*E-Commerce*), dan 12 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 150 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan SPSS agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

4.1.2 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menjadi pelanggan Pada PT. Alfa Scorpii sebanyak 150 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, dan usia. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

4.1.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	104	63,3%
2	Perempuan	46	30,7%
Jumlah		150	100%

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 104 orang (63,3%) dan perempuan sebanyak 46 orang (30,7%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 tahun	5	3,3%
2	21-30 tahun	87	58,0%
3	31-40 tahun	56	37,3%
4	41-50 tahun	2	1,3%
Jumlah		150	100%

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia kurang 21 tahun sebanyak 5 orang (3,3), yang memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 87 orang (58,0%), yang memiliki usia antara 31-40 tahun sebanyak 56 orang (37,3%), yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 2 orang (1,3%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 21-30 sebanyak 58,0%.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

4.1.3.1. Variabel Perilaku Konsumen (X1)

Tabel 4.3
Skor Angket Variabel Perilaku Konsumen (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	126	84,0	20	13,3	4	2,7	0	0	0	0	150	100%
2	97	64,7	53	35,3	0	0	0	0	0	0	150	100%
3	97	64,7	52	34,7	1	0,7	0	0	0	0	150	100%
4	99	66,0	51	34,0	0	0	0	0	0	0	150	100%
5	98	65,3	49	32,7	3	2,0	0	0	0	0	150	100%
6	98	65,3	49	32,7	3	2,0	0	0	0	0	150	100%
7	109	72,7	39	26,0	2	1,3	0	0	0	0	150	100%
8	110	73,3	37	24,7	3	2,0	0	0	0	0	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang, saya membeli kendaraan/sepeda motor dengan merek yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat umum. sebagian besar menjawab Sangat setuju sebanyak 126 orang sebesar 84%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya yakin dengan distributor yang ternama dalam membeli motor, untuk memastikan kualitas dan kenyamanan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 97 orang sebesar 64,7%.
- 3) Jawaban responden tentang Keluarga dan teman mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian motor sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 97 orang sebesar 64,7%.

- 4) Jawaban responden tentang saya sering bertanya terlebih dahulu kepada orang lain, sebelum membeli kendaraan dan hal lainnya, sebagian besar menjawab Sangat setuju sebanyak 99 orang sebesar 66%.
- 5) Jawaban responden tentang saya mendapatkan informasi dari orang terpercaya sebelum memutuskan transaksi kepada orang / instansi tertentu, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 98 orang sebesar 65,3%.
- 6) Jawaban responden tentang saya menanyakan pengalaman orang lain secara pribadi untuk menguatkan pilihan yang saya ambil., sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 98 orang sebesar 65,3%.
- 7) Jawaban responden tentang saya meyakini, produk yang banyak dipakai orang lain, menjadi tolok ukur saya memilih sepeda motor, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 109 orang sebesar 72,7%.
- 8) Jawaban responden tentang Kepercayaan terhadap citra Perusahaan dan produk pada PT Alfa Scorpii dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, sebagian besar menjawab banyak Sangat setuju sebanyak 110 orang sebesar 73,3%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap perilaku mereka sendiri, artinya mereka telah membuat keputusan terhadap pembelian kepada PT. Alfa Scorpii.

4.1.3.2. Variabel *E-Commerce*(X2)

Tabel 4.4
Skor Angket Variabel *E-Commerce* (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	126	84,0	19	12,7	5	3,3	0	0	0	0	150	100%
2	130	86,7	18	12,0	2	1,3	0	0	0	0	150	100%
3	120	80,0	26	17,3	4	2,7	0	0	0	0	150	100%
4	120	80,0	28	18,7	2	1,3	0	0	0	0	150	100%
5	118	78,7	26	17,3	5	3,3	2	0,7	0	0	150	100%
6	142	94,7	8	5,3	0	0	0	0	0	0	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang proses komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli menjadi salah satu hal yang saya pertimbangkan dalam memutuskan pembelian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 136 orang atau sebesar 84,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Proses penjualan melalui *E-Commerce* mempermudah konsumen memperoleh informasi. sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 130 orang sebesar 86,7%.
- 3) Jawaban responden tentang Sistem pembayaran yang mudah dalam transaksi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pembelian produk, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 120 orang sebesar 80,0%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya senang jika distributor memiliki beberapa alternatif pembayaran untuk meningkatkan kemudahan dalam pelayanan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 120 orang sebesar 80,0%.

- 5) Jawaban responden tentang Internet memberikan kemudahan konsumen memperoleh informasi mengenai produk di PT. Alfa Scorpii, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 118 orang sebesar 78,7%.
- 6) Jawaban responden tentang Informasi yang gampang diakses konsumen akan memudahkan dalam pengambilan keputusan., sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 142 orang sebesar 94,7%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap *E-Commerce* yang dilakukan perusahaan untuk tetap memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan seperti promosi atau iklan sepeda motor kepada seluruh konsumen.

4.1.3.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	134	89,3	15	10,0	1	0,7	0	0	0	0	150	100%
2	127	84,7	21	14,0	2	1,3	0	0	0	0	150	100%
3	113	75,3	36	24,0	1	0,7	0	0	0	0	150	100%
4	117	78,0	33	22,0	0	0	0	0	0	0	150	100%
5	123	82,0	26	17,3	1	7	0	0	0	0	150	100%
6	123	82,0	7	4,7	7	4,7	5	3,3	0	0	150	100%
7	130	86,7	19	12,7	1	0,7	0	0	0	0	150	100%
8	127	84,7	23	15,3	0	0	0	0	0	0	150	100%
9	123	82,0	27	18,0	0	0	0	0	0	0	150	100%
10	129	86,0	19	12,7	2	1,3	0	0	0	0	150	100%
11	130	86,7	20	13,3	0	0	0	0	0	0	150	100%
12	125	83,3	25	16,7	0	0	0	0	0	0	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden saya mengambil keputusan Pembelian sesuai dengan jenis produk yang saya pilih, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 134 orang sebesar 89,3%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang pembelian jenis produk sesuai dengan keinginan saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 127 orang sebesar 84,7%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang saya mengambil keputusan pembelian sesuai dengan bentuk produk yang saya inginkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 113 orang sebesar 75,3%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Informasi tentang Merek sepeda motor mempengaruhi keputusan pembelian pada PT.Alfa Scorpii, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 117 orang sebesar 78,0%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Merek menjadi faktor utama bagi saya dalam pemilihan keputusan pembelian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 123 orang sebesar 82,0%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang penjualnya yang sangat ramah menawarkan produk membuat saya memutuskan untuk membeli sebuah produk, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 123 orang sebesar 82,0%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Penjual dapat mempengaruhi saya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 130 orang sebesar 86,7%.
- 8) Rata-rata jawaban responden Keputusan pembelian sesuai jumlah produk yang saya inginkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 127 orang sebesar 84,7%.

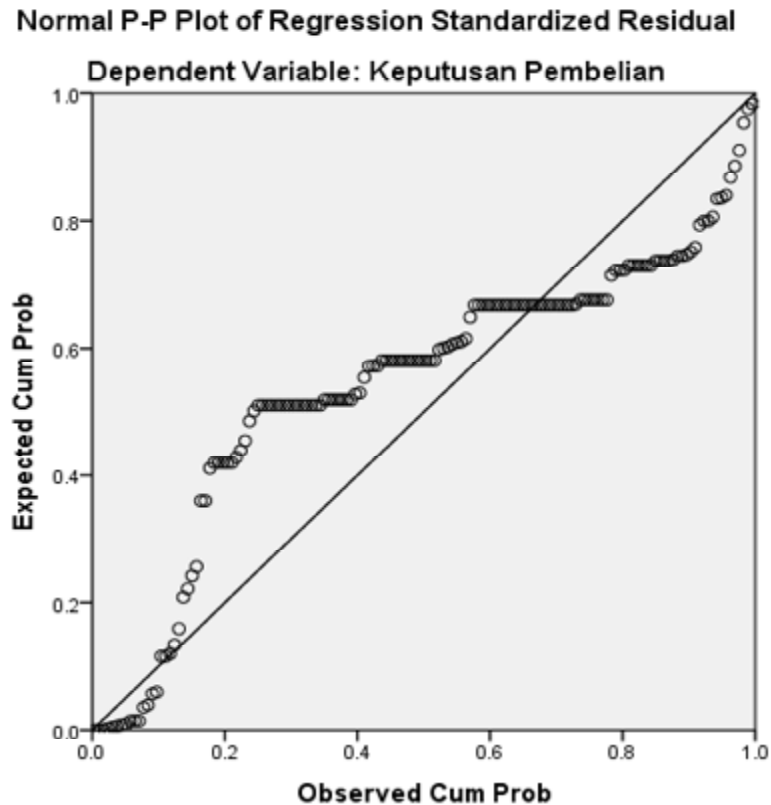
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang saya membeli produk sesuai dengan waktu yang saya inginkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 123 orang sebesar 82,0%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang saya dapat mengambil keputusan tentang kapan saya harus melakukan pembelian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 129 orang sebesar 86,0%.
- 11) Rata-rata jawaban responden Cara pembayaran yang mudah mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 130 orang sebesar 86,7%.
- 12) Rata-rata jawaban responden tentang Sistem pembayaran di PT. Alfa Scorpii sesuai keinginan saya sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 125 orang sebesar 85,3%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki Keputusan Pembelian yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap

variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	39.530	3.751		10.539	.000		
Perilaku Konsumen	.054	.096	.051	.566	.572	.726	1.377
E-Commerce	.562	.140	.358	4.005	.000	.726	1.377

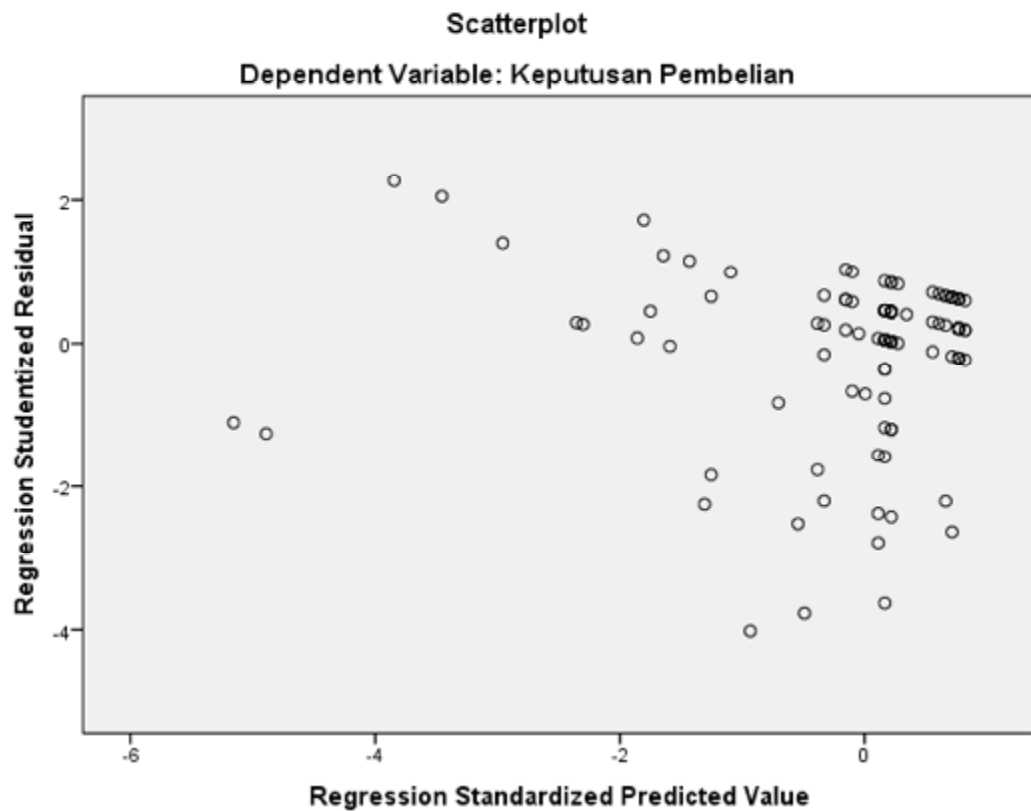
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.7
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.530	3.751		10.539	.000
Perilaku Konsumen	.054	.096	.051	.566	.572
E-Commerce	.562	.140	.358	4.005	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 39.530 + 0,054 X_1 + 0,562 X_2$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Perilaku Konsumen

X₂ = *E-commerce*

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 39.530, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 39.530
- b. Variabel X₁ sebesar 0,054 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variable

keputusan pembelian ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,054.

- c. Variabel X_2 sebesar 0,562 menunjukkan bahwa *variabel E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel *E-Commerce* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,562.

4.1.6. Uji Hipotesis

4.1.6.1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = 0$. Artinya perilaku konsumen dan *E-commerce* tidak berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada showroom PT. Alfa Scorpii di Kota Binjai.
2. $H_a : b_1 \neq 0$. Artinya perilaku konsumen dan *E-commerce* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada showroom PT. Alfa Scorpii di Kota Binjai.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika probabilitas $< 0,05$ ($\text{sig} < \alpha 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
2. Terima H_0 jika probabilitas $> 0,05$ ($\text{sig} > \alpha 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

Table 4.8
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.530	3.751		10.539	.000
Perilaku Konsumen	.054	.096	.051	.566	.572
E-Commerce	.562	.140	.358	4.005	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh pada variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

$Df = n - k = 150 - 2 = 148$ dan ditemukan sebesar 1,976

1) Pengaruh Perilaku Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,566 sementara t_{tabel} 1,976 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.572 < 0.05$ atau $t_{hitung} 0,566 > t_{tabel} 1,976$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan

variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpini Di Kota Binjai.

2) Pengaruh *E-Commerce* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh *E-Commerce* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,005 sementara t_{tabel} 1,976 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4.005 > t_{tabel} 1,976$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.6.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.9
Uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.331	2	77.665	12.895	.000 ^b
	Residual	885.342	147	6.023		
	Total	1040.673	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Perilaku Konsumen

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

$F_{\text{tabel}} = n-k-1 = 150-2-1 = 147$ adalah 2,67

$$F_{\text{tabel}} = 2.67$$

Kriteria pengujiannya:

1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$

2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 12,895 > F_{\text{tabel}} 2.67$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Perilaku Konsumen dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom PT. Alfa Scorpii Di Kota Binjai.

4.1.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan at a lain, koefisien determinasi ini digunakan

untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.138	2.45413

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 149 hasil ini memiliki arti bahwa 14,9% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen (X1), *E-Commerce* (X2) sedangkan sisanya sebesar 85,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,566 sementara t_{tabel} 1,976 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.572 < 0.05$ atau $t_{hitung} 0,566 > t_{tabel} 1,976$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan

bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap saat. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Bawono et al., 2018)

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Bawono et al., 2018) bahwa dimensi Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada XYZ di terima.

4.2.2 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,005

sementara $t_{\text{tabel}} 1,976$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 4005 < t_{\text{tabel}} 1,976$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian.

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang merupakan media untuk menjalankan proses transaksi penjualan dan pembelian atas barang dan jasa melalui penggunaan jaringan elektronik yang dapat digunakan sebagai sarana berbisnis.

Dikemukakan bahwa *E-commerce* menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau penukaran produk-produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Prince & Cegielski, 2015)

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Nurjanah et al., 2019) dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen, *E-Commerce*, Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Perilaku Konsumen dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai $F_{\text{hitung}} 12,895 > F_{\text{tabel}} 2.66$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Perilaku Konsumen dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom

PT. Alfa Scorpii Di Kota Binjai. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.149, hal ini memiliki arti bahwa 14,9% variabel terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen, *E-Commerce*, sedangkan sisanya sebesar 85,1% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh Perilaku Konsumen, *E-Commerce* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom PT. Alfa Scorpii di Kota Binjai.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Bawono et al., 2018)

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang merupakan media untuk menjalankan proses transaksi penjualan dan pembelian atas barang dan jasa melalui penggunaan jaringan elektronik yang dapat digunakan sebagai sarana berbisnis.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan

keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Sari & Rifa'i, 2018), (Astuti & Ibrahim, 2015), (Jariah, 2012) dimana hasil penelitian menunjukan bahwa Perilaku Konsumen dan E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Perilaku Konsumen dan E-Commerce terhadap keputusan pembelian pada Showroom PT.Alfa Scorpil Di Kota Binjai, maka penulis menarik kesimpulan sebagai Berikut :

1. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian pada Showroom PT.Alfa Scorpil Di Kota Binjai
2. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian pada Showroom PT.Alfa Scorpil Di Kota Binjai
3. Secara Simultan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Perilaku Konsumen dan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian pada Showroom PT.Alfa Scorpil Di Kota Binjai

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan sepeda motor pada Showroom PT. Alfa Scorpil harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yg setiap saat akan berubah-ubah karna tuntutan gaya hidup, kenyamanan dan keamanan serta citra pemakaiannya.

2. Sebaiknya pihak perusahaan sepeda motor pada Showroom PT. Alfa Scorpii harus meningkatkan kualitas produk dan layanan gerai bagi para konsumen / pengguna serta mengadakan kegiatan-kegiatan marketing untuk meningkatkan penjualan dan dapat menguasai pangsa pasar, dan juga tetap mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu Perilaku Konsumen dan *E-Commerce*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti kualitas produk, merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. J. (2020). *Bagaimana Pandemi Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. <https://vutura.io>.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifi, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Astuti, N. W., & Ibrahim, M. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Teluk Kuantan. *Jom FISIP*, 2(1), 1–10.
- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 1–18.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Managemen Pemasaran* (13th ed.). Prenhallindo.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce* (10th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lisda, M. (2012). *Perkembangan Dan Faktor E-Commerce*. Unpas.Ac.Id.
- McDaniel, M. H. ., & Keegan, W. J. (1999). *Marketing Plans that Work (Terjemahan)*. Erlangga.
- Merwe, R. V. D., & Bekker, J. (2003). A Framework And Methodology For

Evaluating Ecommerce Web Sites. *Internet Research*, 13(5), 1066–2243.

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.

Nugroho, A. (2006). *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Prenada Media Grup.

Nugroho, S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Grup.

Nurindahwa. (2017). *E-commerce*. <https://elib.unikom.ac.id/>.

Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jiagabi*, 8(3), 154–162.

Prince, B., & Cegielski, C. G. (2015). *Introduction to Information System* (5th ed.). Willey.

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2010). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Penerbit Andi.

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.

Sari, I., & Rifa'i, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z Pada PT . Alfa Scorpii Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–22.

Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Terry, G. R., & Rue, L. W. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bina Aksara.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Rindi Yani
Npm : 1705160222
Tempat Dan Tanggal Lahir : Perdamaian 9 Juni 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 6 (Enam) dari 8 (Delapan) bersaudara
Alamat : Perdamaian Dusun V Kec. Binjai Kab.
Langkat
No. Telepon : 081376444111
Email : rindiyani678@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Muslim
Nama Ibu : Siti Asiah
Pekerjaan Ayah : -
Pekerjaan Ibu : -
Alamat : Perdamaian Dusun V Kec. Binjai Kab.
Langkat
No. Telepon : 082366613666

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 055993
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 1 Binjai
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMK Negeri 1 Stabat
Perguruan Tinggi : UMSU

Medan, Agustus 2021

Rindi Yani

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat

Bapak/Ibu Responden

di Binjai

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi (TAS), bersama ini Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka mengerjakan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT. Alfa Scorpii Di Kota Binjai”

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu Responden.

Salam hormat saya,

Rindi Yani

Petunjuk pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi dengan memberi tanda centang
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara-i miliki.

Data Responden

Jenis Kelamin

1. Laki-Laki
2. Perempuan

Usia

1. Kurang dari 21 Tahun
2. 21-30 Tahun
3. 31 - 40 Tahun
4. 41-50 Tahun

Keterangan

- 5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Cukup Setuju (CS)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan Perilaku Konsumen	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli kendaraan/sepeda motor dengan merek yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat umum.					
2	Saya yakin dengan distributor yang ternama dalam membeli motor, untuk memastikan kualitas dan kenyamanan					
3	Keluarga dan teman mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian motor					
4	Saya sering bertanya terlebih dahulu kepada orang lain, sebelum membeli kendaraan dan hal lainnya.					
5	Saya mendapatkan informasi dari orang terpercaya sebelum memutuskan transaksi kepada orang / instansi tertentu.					
6	Saya menanyakan pengalaman orang lain secara pribadi untuk menguatkan pilihan yang saya ambil.					
7	Saya meyakini, produk yang banyak dipakai orang lain, menjadi tolok ukur saya memilih sepeda motor.					
8	Kepercayaan terhadap citra Perusahaan dan produk pada PT Alfa Scorpii dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.					

No	Pernyataan E-Commerce	SS	S	CS	TS	STS
1	proses komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli menjadi salah satu hal yang saya pertimbangkan dalam memutuskan pembelian					
2	Proses penjualan melalui E-Commerce mempermudah konsumen memperoleh informasi					
3	Sistem pembayaran yang mudah dalam transaksi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pembelian produk					
4	Saya senang jika distributor memiliki beberapa alternatif pembayaran untuk meningkatkan kemudahan dalam pelayanan					
5	Internet memberikan kemudahan konsumen memperoleh informasi mengenai produk di PT. Alfa Scorpii.					
6	Informasi yang gampang diakses konsumen akan memudahkan dalam pengambilan keputusan					

No	Pernyataan Keputusan pembelian	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mengambil keputusan Pembelian sesuai dengan jenis produk yang saya pilih					
2	Pembelian jenis produk sesuai dengan keinginan saya					
3	Saya mengambil keputusan pembelian sesuai dengan bentuk produk yang saya inginkan					
4	Merek sepeda motor mempengaruhi keputusan pembelian pada PT.Alfa Scorpii.					
5	Merek menjadi faktor utama bagi saya dalam pemilihan keputusan pembelian					
6	penjualnya yang sangat ramah menawarkan produk membuat saya memutuskan untuk membeli sebuah produk					
7	Penjual dapat mempengaruhi saya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian					

8	Keputusan pembelian sesuai jumlah produk yang saya inginkan					
9	Saya membeli produk sesuai dengan waktu yang saya inginkan					
10	. Saya dapat mengambil keputusan tentang kapan saya harus melakukan pembelian					
11	Cara pembayaran yang mudah mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian					
12	Sistem pembayaran di PT. Alfa Scorpii sesuai keinginan saya					

Hasil Data Kuesioner Responden

Variabel Perilaku Konsumen (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	5	4	5	37
6	5	5	5	5	4	4	5	5	38
7	5	5	5	4	5	5	5	5	39
8	5	5	4	5	5	5	4	5	38
9	5	5	4	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	5	4	5	39
11	4	5	4	4	5	5	5	5	37
12	4	5	5	5	5	5	5	5	39
13	5	5	4	4	5	4	5	5	37
14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
15	5	5	4	5	5	5	5	5	39

16	5	5	5	4	5	5	4	5	38
17	5	4	4	5	5	5	5	5	38
18	5	5	4	5	5	5	5	4	38
19	4	5	5	5	5	5	5	4	38
20	5	5	5	4	5	5	5	5	39
21	5	5	5	4	4	4	5	4	36
22	5	5	4	5	5	5	4	5	38
23	5	5	5	5	5	4	5	4	38
24	5	5	4	5	5	5	5	4	38
25	5	5	5	5	4	5	5	5	39
26	5	5	5	4	5	4	5	5	38
27	4	5	4	4	5	5	5	5	37
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	4	5	4	5	5	5	5	38
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
31	5	4	5	5	5	4	5	5	38
32	5	5	5	5	4	5	5	4	38
33	4	4	4	4	5	4	5	5	35
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39
35	5	5	4	5	5	4	5	5	38
36	5	5	5	5	5	4	5	5	39
37	5	5	5	4	5	4	5	5	38
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	5	4	5	5	5	4	5	5	38
41	5	4	5	5	5	5	4	5	38
42	5	5	5	5	5	4	5	5	39

43	5	4	4	5	5	4	3	5	35
44	5	5	5	5	5	4	5	5	39
45	5	4	5	5	4	5	5	5	38
46	5	5	5	4	5	5	5	4	38
47	5	5	5	4	5	4	5	5	38
48	5	5	5	5	4	5	5	5	39
49	5	5	5	5	4	4	5	5	38
50	5	5	5	4	5	5	5	5	39
51	4	5	5	5	4	5	4	4	36
52	5	5	4	5	5	5	4	5	38
53	5	5	5	5	4	4	5	4	37
54	5	4	4	4	5	4	4	5	35
55	5	5	5	5	5	5	4	5	39
56	5	5	4	5	5	5	5	5	39
57	5	5	5	4	5	4	5	5	38
58	5	5	4	5	5	5	5	5	39
59	5	5	5	5	4	5	5	5	39
60	5	4	5	5	5	5	5	5	39
61	5	5	5	4	5	5	5	5	39
62	5	4	5	5	5	5	5	5	39
63	5	4	4	4	4	5	4	5	35
64	5	5	5	4	5	5	5	5	39
65	5	5	4	4	5	5	5	4	37
66	5	4	5	5	4	5	5	4	37
67	4	4	4	4	5	5	5	5	36
68	5	5	5	4	5	5	5	5	39
69	5	4	5	5	5	5	5	5	39

70	5	5	5	5	5	4	5	5	39
71	4	5	5	5	5	5	5	4	38
72	5	5	5	5	5	5	5	4	39
73	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74	4	5	5	5	5	4	4	5	37
75	5	5	4	5	5	5	4	5	38
76	4	5	4	4	5	4	4	5	35
77	5	4	5	5	5	4	5	5	38
78	5	4	5	5	5	5	5	5	39
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	5	5	5	4	5	5	37
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	4	5	5	5	39
84	5	5	4	4	5	5	5	5	38
85	5	4	5	5	5	5	5	5	39
86	5	4	5	5	5	5	5	4	38
87	5	5	4	4	5	4	4	5	36
88	5	5	4	5	5	5	5	5	39
89	5	5	4	4	5	5	4	5	37
90	4	5	4	5	5	4	5	5	37
91	5	5	5	4	5	5	5	5	39
92	5	5	5	5	4	5	5	5	39
93	5	5	5	4	5	5	5	5	39
94	5	5	4	5	5	5	5	5	39
95	5	5	5	5	5	4	5	5	39
96	5	5	5	4	5	5	5	5	39

Variabel E-Commerce (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	5	5	29

5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30

[illegible]

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59

[illegible]

KARATERISTIK RESPONDEN

KETERANGAN :

Skor Jenis Kelamin

Laki-laki : 1

Perempuan : 2

Skor Usia

Kurang dari 21 Tahun : 1

21-30 Tahun : 2

31 - 40 Tahun : 3

41-50 Tahun : 4

No	Jenis Kelamin	Laki-laki = 1 Perempuan = 2	Usia	Kode Usia
1	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
2	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
3	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
4	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
5	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
6	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
7	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
8	Laki - Laki	1	41-50 Tahun	4
9	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
10	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2

11	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
12	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	3
13	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
14	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
15	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
16	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
17	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
18	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
19	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
20	Perempuan	2	Kurang dari 21 Tahun	1
21	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
22	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
23	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
24	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
25	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
26	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
27	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
28	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
29	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
30	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
31	Perempuan	2	Kurang dari 21 Tahun	1
32	Perempuan	2	31 - 40	3

			Tahun	
33	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
34	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
35	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
36	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
37	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
38	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
39	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
40	Perempuan	2	Kurang dari 21 Tahun	1
41	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
42	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
43	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
44	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
45	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
46	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
47	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
48	Laki - Laki	1	Kurang dari 21 Tahun	1
49	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
50	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
51	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
52	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
53	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3

54	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
55	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
56	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
57	Laki - Laki	1	Kurang dari 21 Tahun	1
58	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
59	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
60	Laki - Laki	1	41-50 Tahun	4
61	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
62	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
63	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
64	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
65	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
66	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
67	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	2
68	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	3
69	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
70	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
71	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
72	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
73	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
74	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
75	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
76	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
77	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
78	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2

79	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
80	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
81	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
82	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
83	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
84	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
85	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
86	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
87	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
88	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
89	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
90	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
91	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
92	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
93	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
94	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
95	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
96	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
97	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
98	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
99	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
100	Perempuan	2	21-30 Tahun	2

101	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
102	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
103	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
104	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
105	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
106	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
107	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
108	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
109	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
110	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
111	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
112	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
113	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
114	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
115	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
116	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
117	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
118	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
119	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
120	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
121	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3

122	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
123	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
124	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
125	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
126	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
127	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
128	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
129	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
130	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
131	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
132	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
133	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
134	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
135	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
136	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
137	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
138	Perempuan	2	21-30 Tahun	2
139	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
140	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
141	Perempuan	2	21-30 Tahun	2

142	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
143	Laki - Laki	1	31 - 40 Tahun	3
144	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
145	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
146	Perempuan	2	51 Tahun Keatas	2
147	Perempuan	2	31 - 40 Tahun	3
148	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
149	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2
150	Laki - Laki	1	21-30 Tahun	2

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	104	63,3%
2	Perempuan	46	30,7%
Jumlah		150	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 tahun	5	3,3%
2	21-30 tahun	87	58,0%
3	31-40 tahun	56	37,3%
4	41-50 tahun	2	1,3%
Jumlah		150	100%

HASIL UJI VALIDITAS

Perilaku konsumen (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
✕ Pearson 1 Correlation	1	.086	.196	.165	.044	.208	-.169	.258
. 1 Sig. (2-tailed)		.657	.308	.391	.820	.280	.381	.177
N	29	29	29	29	29	29	29	29
✕ Pearson 1 Correlation	.086	1	.465**	.354	.246	.098	.429*	.311
. 2 Sig. (2-tailed)	.657		.010	.055	.190	.608	.018	.094
N	29	30	30	30	30	30	30	30
✕ Pearson 1 Correlation	.196	.465**	1	.482**	.356	.161	.533**	.343
. 3 Sig. (2-tailed)	.308	.010		.007	.054	.394	.002	.063
N	29	30	30	30	30	30	30	30
✕ Pearson 1 Correlation	.165	.354	.482**	1	.232	.322	.442*	.245
. 4 Sig. (2-tailed)	.391	.055	.007		.218	.082	.015	.193
N	29	30	30	30	30	30	30	30
✕ Pearson 1 Correlation	.044	.246	.356	.232	1	.331	.409*	.346
. 5 Sig. (2-tailed)	.820	.190	.054	.218		.074	.025	.061
N	29	30	30	30	30	30	30	30
✕ Pearson 1 Correlation	.208	.098	.161	.322	.331	1	.112	.396*

6	. Sig. (2-tailed)	.280	.608	.394	.082	.074		.556	.030
	N	29	30	30	30	30	30	30	30
7	Pearson Correlation	-.169	.429*	.533**	.442*	.409*	.112	1	.465**
	. Sig. (2-tailed)	.381	.018	.002	.015	.025	.556		.010
	N	29	30	30	30	30	30	30	30
8	Pearson Correlation	.258	.311	.343	.245	.346	.396*	.465**	1
	. Sig. (2-tailed)	.177	.094	.063	.193	.061	.030	.010	
	N	29	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).

E-Commerce (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X Pearson Correlation	1	.128	.065	.200	.284	.501**
2. Sig. (2-tailed)		.500	.733	.288	.128	.005
N	30	30	30	30	30	30
X Pearson Correlation	.128	1	.450*	.271	.383*	.246
2. Sig. (2-tailed)	.500		.012	.148	.037	.190
N	30	30	30	30	30	30
X Pearson Correlation	.065	.450*	1	.450*	.040	.126
2. Sig. (2-tailed)	.733	.012		.012	.834	.507
N	30	30	30	30	30	30
X Pearson Correlation	.200	.271	.450*	1	.060	.246

2. Sig. (2-tailed)		.288	.148	.012		.752	.190
4 N		30	30	30	30	30	30
X Pearson Correlation		.284	.383*	.040	.060	1	.212
2. Sig. (2-tailed)		.128	.037	.834	.752		.261
5 N		30	30	30	30	30	30
X Pearson Correlation		.501**	.246	.126	.246	.212	1
2. Sig. (2-tailed)		.005	.190	.507	.190	.261	
6 N		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).

Keputusan konsumen (Y1)

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
Y1.1 Pearson Correlation	1	.593**	.186	-.067	-.030	.305	.176	.437*	.101	.103	.101	.165
Sig. (2-tailed)		.001	.326	.724	.875	.102	.351	.016	.596	.587	.596	.384
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2 Pearson Correlation	.593**	1	.457*	-.067	-.030	.200	-.070	.269	.101	.103	.101	.165

[illegible]

[illegible]

Y1.12	Pearson												
	Correlati	.165	.165	.027	.272	.365*	.149	.199	.102	.272	-	-	1
	on										.070	.068	
	Sig. (2-	.384	.384	.885	.146	.047	.433	.291	.591	.146	.714	.721	
	tailed)												
	N	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).

HASIL RELIABILITAS

Perilaku konsumen (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

E-Commerce (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	6

Keputusan konsumen (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	39.530	3.751		10.539	.000		
Perilaku Konsumen	.054	.096	.051	.566	.572	.726	1.377
E-Commerce	.562	.140	.358	4.005	.000	.726	1.377

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data Diolah SPSS (2021)

Hasil Uji Metode Regresi Linier Berganda dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.530	3.751		10.539	.000
Perilaku Konsumen	.054	.096	.051	.566	.572
E-Commerce	.562	.140	.358	4.005	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS (2021)

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.331	2	77.665	12.895	.000 ^b
	Residual	885.342	147	6.023		
	Total	1040.673	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Perilaku Konsumen

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil Uji Determinasi (R²)

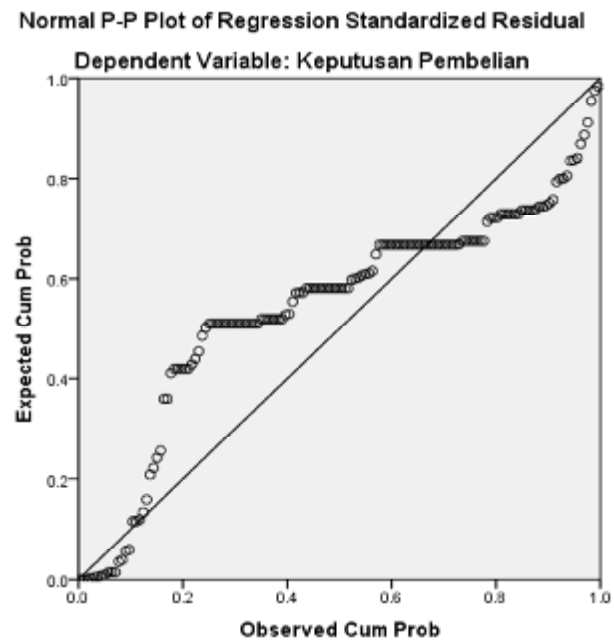
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.138	2.45413

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Perilaku Konsumen

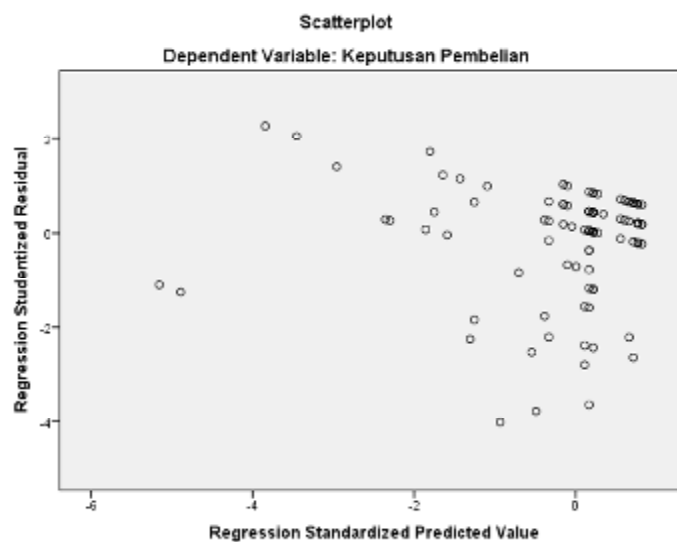
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Heterokedastisitas



**Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebu t(N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
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	1.82	1.79	1.77
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	1.82	1.79	1.77
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	1.82	1.79	1.76
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	1.82	1.79	1.76
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	1.81	1.79	1.76
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	1.81	1.79	1.76
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	1.81	1.79	1.76
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	1.81	1.78	1.76
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	1.81	1.78	1.76
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	1.81	1.78	1.76
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	1.81	1.78	1.76
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	1.81	1.78	1.76
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	1.81	1.78	1.76
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	1.81	1.78	1.75
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	1.81	1.78	1.75
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	1.81	1.78	1.75
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	1.80	1.78	1.75
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	1.80	1.78	1.75
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	1.80	1.78	1.75
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	1.80	1.78	1.75
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	1.80	1.77	1.75

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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.74
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	1.80	1.77	1.74
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	1.80	1.77	1.74
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	1.79	1.77	1.74
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	1.79	1.77	1.74
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	1.79	1.77	1.74
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	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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	1.79	1.77	1.74
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	1.79	1.76	1.74
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	1.79	1.76	1.74
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	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73

155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Tabel Distribusi T

	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198

14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df	Pr	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	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
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

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
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
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
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
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Tabel Distribusi R

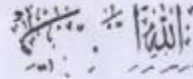
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 01 April 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Rindi Yani
N.P.M. : 1705160222
Tempat / Tgl.Lahir : Jl. Sudama Dusun V Kec. Binjai Kab. Langkat
Alamat Rumah : Perdamaian 09 Juni 2000
Judul Proposal : Pengaruh Perilaku Konsumen Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT.Alfa Scorpii di Kota Binjai

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **Muhammad Fahmi SE., MM.**

Medan, Kamis, 01 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Fahmi SE., MM.

Pembimbing

Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M.



Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kent. Muchtar Beeri No. 3 (061) 6624567 Ext. 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 01 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Rindi Yani
N.P.M. : 1705160222
Tempat / Tgl. Lahir : Jl. Sudama Dusun V Kec. Binjai Kab. Langkat
Alamat Rumah : Perdamaian 09 Juni 2000
Judul Proposal : Pengaruh Perilaku Konsumen Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT. Alfa Scorpii di Kota Binjai

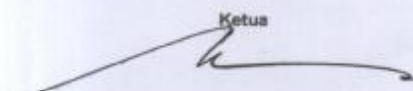
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Judul disederhanakan bahasanya, tidak perlu pakai factor-faktor, karena di isi proposal tidak ada faktor-faktornya.
Bab I	Bahasa asing tulisannya dimiringkan, tambahkan data fenomena masalah penelitian.
Bab II	Cara penulisan sitasi/kutipan sesuaikan dengan pedoman skripsi FEB.
Bab III	Sesuaikan yang mana variabel dan indicator. Tidak ada Sub variable pada penelitian ini
Lainnya	Gunakan Mendeley untuk menyusun Sitasi dan daftar Pustaka
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Kamis, 01 April 2021

TIM SEMINAR

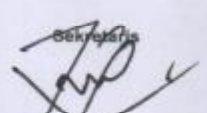
Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

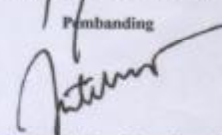
Pembimbing


Muhammad Fahmi SE., MM.

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. FUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding


Muhammad Irfan Nasution, SE., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 234 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 29 Jumadil Akhir 1442 H
11 Februari 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
PT. Alfa Scorpii Binjai
Jln. Tengku Amir Hamzah No.38 Binjai
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Rindi Yani**
Npm : **1705160222**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VII (Tujuh)**
Judul : **Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dan Media E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT. Alfa Scorpii Di Kota Binjai**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasamanya yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



DEKAN

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal



A : Jln. T. Amir Hamzah No. 38
Binjai 20742, Indonesia
P : + 6261 - 8820832
F : + 6261 - 8829653
E : asb_binjai@yahoo.com

No. : 014/MDS-BN/III/BJ/2021

Lampiran : -

Hal : Balasan Izin Research / Penelitian

Kepada Yth,

Bapak /Ibu Pimpinan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU)

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Purwan Leanto, SE

Jabatan : Branch Manager PT. Alfa Scorpai Binjai

Menerangkan bahwa,

Nama : Rindi Yani

NPM : 1705160222

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Telah Kami setuju untuk melaksanakan Riset / Penelitian Di PT. Alfa Scorpai Binjai yang akan digunakan untuk penyusunan skripsi dengan Judul **"Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dan Media E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT.Alfa Scorpai Di Kota Binjai"**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Binjai, 1 Maret 2021

**PT. ALFA SCORPAA
BINJAI**
Jln. T. Amir Hamzah No. 38
Purwan Leanto, SE
BINJAI



A: Jln. T. Amir Hamzah No.38

Binjai 20742, Indonesia

P : + 6261 – 8820832

F : + 6261 – 8829653

E : as8_binjai@yahoo.com

Lampiran : -

Hal : Menyelesaikan Riset / Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pimpinan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU)

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Purwan Leanto, SE

Jabatan : Branch Manager PT.Alfa Scorpii Binjai

Menerangkan Bahwa

Nama : Rindi Yani

Npm : 1705160222

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Prilaku Konsumen Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT. Alfa Scorpii Di Kota Binjai

Telah menyelesaikan Riset /Penelitian Di PT. Alfa Scorpii Binjai, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian program studi strata satu (S1) di Fakultas Ekonoomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Umsu).

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Binjai, 12 Agustus 2021

**PT. ALFA SCORPII
BINJAI**
JL. T. AMIR HAMZAH NO. 38
TELP. 0111 8820831
Purwan Leanto, SE



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 234 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 11 Februari 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Rindi Yani
N P M : 1705160222
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dan Media E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom PT.Alfa Scorpii Di Kota Binjai

Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 11 Februari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 29 Jumadil Akhir 1442 H
11 Februari 2021 M



Tembusan :
1. Peringgal



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.