

Judul Skripsi : Efektifitas dan Efisiensi  
Pemantauan dan Evaluasi Kinerja  
terhadap Kepuasan Pemakaian

Tanggal Pendaftaran Proposal : .....



No.	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1		Setor Bab 1	
2		- Revisi bab 1 - Setor Bab II	
3		- Revisi bab II - Setor bab III	

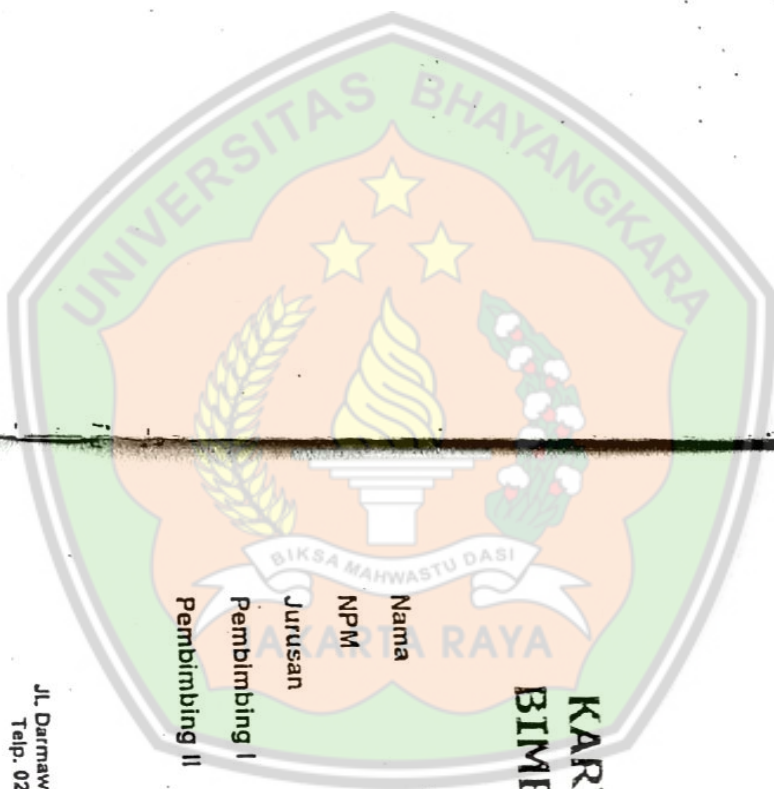
No.	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
4	6/03/2019	- Revisi bab 3 - Revisi sample	<i>[Signature]</i>
5	25/04-2019	- Revisi Bab 3	<i>[Signature]</i>
6	5/05-2019	- lanjut Revisi - Ujian	<i>[Signature]</i>
7	29/05-19	- Ujian Data	<i>[Signature]</i>

No.	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
8	18/07/2019	Revisi Bab 9	<i>[Signature]</i>
9	19/10/2019	Revisi bab 9 Bimbingan EPCS	<i>[Signature]</i>
10	28/10/2019	Uji Prolog Uji Referensi	<i>[Signature]</i>

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
Fakultas Ekonomi



## KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI



Nama  
NPM  
Jurusan  
Pembimbing I  
Pembimbing II

: Desika Pusiana  
: 201510925009  
: Management  
: .....  
: .....

Kampus I  
Jl. Darmawangsa 1/1 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan  
Telp. 021 - 7231948, 7267655 Fax. 021.7267657

Kampus II  
Jl. Raya Perjuangan, Bekasi  
Telp. 88956882



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus I : Jl. Darmawangsa I/1 Kebayoran Baru Jakarta Selatan  
12140 Telepon : 021. 7231948-7267655 Fax: 7267657  
Kampus II : Jl Perjuangan Raya Bekasi Utara Telp : 021. 88955882

---

**KUESIONER PENELITIAN**

**EFEK E-COMMERCE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM  
HULLUBALANG MOTOR**



**Oleh :**

**NAMA : DESIKA SILVIANA**

**NPM : 201510325009**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**2019**



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus I : Jl. Darmawangsa I/1 Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12140  
Telepon : 021. 7231948-7267655 Fax: 7267657  
Kampus II : Jl Perjuangan Raya Bekasi Utara Telp : 021. 88955882

---

## **I. Pengantar**

Kepada Yth,

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Pada kesempatan ini, saya Desika silviana mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian di Showroom Hullubalang Motor. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui **“EFEK E-COMMERCE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM HULLUBALANG MOTOR”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan sebaik-baiknya. Kuesioner ini bukanlah tes dan hanya untuk kepentingan ilmiah, sehingga tidak ada jawaban benar/salah dan peneliti menjamin kerahasiaannya. Jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan keadaan dari Bapak/ Ibu yang sebenarnya.

Bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu akan sangat bermanfaat, baik bagi peneliti maupun bagi pengembangan manajemen. Atas bantuan dan perhatian Bapak/ Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta , 30 Mei 2019

Desika Silviana  
201510325009



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus I : Jl. Darmawangsa I/1 Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12140  
Telepon : 021. 7231948-7267655 Fax: 7267657  
Kampus II : Jl Perjuangan Raya Bekasi Utara Telp : 021. 88955882

**EFEK E-COMMERCE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM HULLUBALANG  
MOTOR**

Trimakasi dalam partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.

Berilah tanda ( √ ) sesuai dengan pilihan Anda pada kolom isian yang telah tersedia.

**I. Identitas Responden**

- 1) Nama : \_\_\_\_\_
- 2) Usia : \_\_\_\_\_
- 3) Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
- 4) Pekerjaan :  Pegawai Badan Milik Usaha  PNS  
 Wiraswata  Lainnya
- 5) Pendapatan :  > 5.000.000  
 10.000.000 s/d 15.000.000  
 > 15.000.000
- 6) Alamat : \_\_\_\_\_
- 7) Email : \_\_\_\_\_
- 8) No Telpon : \_\_\_\_\_

## II. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon dengan hormat kesediaan bapak/ ibu/ sdr untuk menjawab pernyataan di bawah ini
- b. Setiap pertanyaan pilihan salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan
- c. Bapak/Ibu, lalu bubuhkan tanda “*Check list*” (√) pada kolom yang tersedia

Keterangan pilihan:

Simbol	Keterangan	Nilai/Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus I : Jl. Darmawangsa I/1 Kebayoran Baru Jakarta Selatan  
12140 Telepon : 021. 7231948-7267655 Fax: 7267657  
Kampus II : Jl Perjuangan Raya Bekasi Utara Telp : 021. 88955882

**BUTIR-BUTIR PERNYATAAN**

**(X1) E-COMMERCE**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b><i>Kemudahan dalam Mendapatkan Informasi Produk</i></b>					
1.	Saya memperoleh informasi mengenai mobil yang ada di showroom hullubalang motor melalui media sosial OLX dengan jelas					
2.	Showroom hullubalang motor selalu memberikan informasi yang <i>up-to-date</i> (terkini) mengenai mobil yang dijual.					
3.	Informasi yang disampaikan showroom hullubalang motor melalui media sosial OLX mudah dimengerti.					
	<b><i>Memiliki Kepercayaan terhadap Media Sosial yang memiliki situs Web</i></b>					
4.	Informasi yang disampaikan melalui media sosial OLX mengenai mobil di showroom hullubalang motor sesuai dengan harapan saya.					
5.	Media sosial OLX memiliki akses yang sangat mudah untuk digunakan					





**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus I : Jl. Darmawangsa I/1 Kebayoran Baru Jakarta Selatan  
 12140 Telepon : 021. 7231948-7267655 Fax: 7267657  
 Kampus II : Jl Perjuangan Raya Bekasi Utara Telp : 021. 88955882

**(X2) Ekuitas Merek**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b><i>Kesadaran Merek (brand awareness)</i></b>					
6.	Mengetahui dengan baik akan merek dari mobil yang akan dibeli.					
7.	Saya memilih merek mobil yang memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.					
	<b><i>Asosiasi merek (brand association)</i></b>					
8.	Jika saya sudah merasa cocok dengan satu merek mobil, maka saat ingin melakukan pembelian kembali akan memilih merek mobil yang sama namun dengan jenis dan spesifikasi yang berbeda.					
	<b><i>Persepsi kualitas (percieved quality)</i></b>					
9.	Saya memilih merek mobil yang memiliki kinerja / performance yang baik.					
	<b><i>Loyalitas merek (brand loyalty)</i></b>					
10.	Saya memilih merek mobil yang memiliki legalitas dan sudah dipercaya					
11.	Saya selalu menyempatkan waktu untuk melakukan perawatan mobil meskipun dalam keadaan sibuk					
	<b><i>Trend : Merek menjadi sangat penting diindustri</i></b>					
12.	Saya memilih merek mobil yang memiliki warna ekстетik, terbaru dan bervariasi.					
13.	Saya memilih merek mobil yang bergaya masa kini					



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus I : Jl. Darmawangsa I/1 Kebayoran Baru Jakarta Selatan  
12140 Telepon : 021. 7231948-7267655 Fax: 7267657  
Kampus II : Jl Perjuangan Raya Bekasi Utara Telp : 021. 88955882

**(Y) Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b><i>Keinginan untuk Menggunakan Produk</i></b>					
14.	Mobil menjadi salah satu asset yang dibutuhkan bagi saya					
15.	Adanya kebutuhan akan menggunakan mobil yang membuat saya mencari informasi sebuah mobil melalui media sosial.					
	<b><i>Keinginan untuk membeli produk</i></b>					
16.	Saya memilih mobil dengan merek yang berkualitas sangat baik.					
	<b><i>Memprioritaskan membeli produk</i></b>					
17.	Pelayanan yang memuaskan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil dengan merek merek tertentu.					
	<b><i>Waktu pembelian</i></b>					
18.	Saya membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan membeli mobil.					

**TERIMA KASIH**

### Data Tabulasi E-Commerce (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	5	19
3	3	3	3	5	17
4	2	2	3	5	16
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	5	23
4	2	4	4	2	16
4	2	3	3	2	14
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	5	23
4	4	3	4	5	20
4	4	2	3	5	18
4	3	3	3	3	16
3	2	2	4	2	13
4	5	4	5	5	23
4	4	3	5	5	21

5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19
5	4	3	5	5	22
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	2	3	4	2	15
4	4	4	3	4	19
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	3	18
2	4	4	3	4	17
5	4	4	4	4	21

Data Tabulasi Ekuitas Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	5	4	3	4	4	4	32
4	4	5	3	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	5	5	4	4	4	4	33

4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	4	4	5	4	3	4	4	33
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	5	4	5	4	4	5	36

### Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23

5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	5	23
4	2	4	4	4	18
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24



HASIL UJI VALIDITAS E-COMMERCE (X1), EKUITAS MEREK (X2), DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. E-COMMERCE (X1)

		Correlations					
		Indikator E-Commerce	Indikator E-Commerce	Indikator E-Commerce	Indikator E-Commerce	Indikator E-Commerce	e-commerce
Indikator E-Commerce	Pearson Correlation	1	.469**	.528**	.521**	.341*	.706**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.031	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Indikator E-Commerce	Pearson Correlation	.469**	1	.632**	.582**	.771**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Indikator E-Commerce	Pearson Correlation	.528**	.632**	1	.488**	.336*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.034	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Indikator E-Commerce	Pearson Correlation	.521**	.582**	.488**	1	.420**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Indikator E-Commerce	Pearson Correlation	.341*	.771**	.336*	.420**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.034	.007		.000
	N	40	40	40	40	40	40
E-Commerce	Pearson Correlation	.706**	.903**	.748**	.760**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

## 2. EKUITAS MEREK

		Correlations								
		Indikator Ekuitas Merk	Indikator Ekuitas Merk	Indikator Ekuitas Merk	Indikator Ekuitas Merk	Indikator Ekuitas Merk	Indikator Ekuitas Merk	Indikator Ekuitas Merk	Indikator Ekuitas Merk	Ekuitas Merk
Indikator Ekuitas Merk	Pearson Correlation	1	.184	.015	.244	.429**	.073-	-.039	.383*	.539**
	Sig. (2-tailed)		.256	.928	.130	.006	.655	.813	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Indikator Ekuitas Merk	Pearson Correlation	.184	1	.201	-.057	.184	.188	.021	.021	.409**
	Sig. (2-tailed)	.256		.214	.726	.255	.245	.900	.900	.009
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Indikator Ekuitas Merk	Pearson Correlation	.015	.201	1	.000	-.036	.175	-.139	.223	.391*
	Sig. (2-tailed)	.928	.214		1.000	.826	.279	.393	.166	.012
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Indikator Ekuitas Merk	Pearson Correlation	.244	-.057	.000	1	.358*	.150	-.060	-.060	.455**
	Sig. (2-tailed)	.130	.726	1.000		.023	.357	.713	.713	.003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Indikator Ekuitas Merk	Pearson Correlation	.429**	.184	-.036	.358*	1	.268	.116	.245	.658**
	Sig. (2-tailed)	.006	.255	.826	.023		.095	.475	.127	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Indikator Ekuitas Merk	Pearson Correlation	-.073	.188	.175	.150	.268	1	.593**	.306	.622**
	Sig. (2-tailed)	.655	.245	.279	.357	.095		.000	.055	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Indikator Ekuitas Merk	Pearson Correlation	-.039	.021	-.139	-.060	.116	.593**	1	.307	.382*
	Sig. (2-tailed)	.813	.900	.393	.713	.475	.000		.054	.015
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Indikator Ekuitas Merk	Pearson Correlation	.383*	.021	.223	-.060	.245	.306	.307	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.015	.900	.166	.713	.127	.055	.054		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Ekuitas Merk	Pearson	.539**	.409**	.391*	.455**	.658**	.622**	.382*	.559**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.012	.003	.000	.000	.015	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

### 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations					
		Indikator Keputusan Pembelian	Indikator Keputusan Pembelian	Indikator Keputusan Pembelian	Indikator Keputusan Pembelian	Indikator Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Indikator Keputusan Pembelian	Pearson	1	.386*	.332*	.135	.335*	.613**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.014	.036	.406	.035	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Indikator Keputusan Pembelian	Pearson	.386*	1	.463**	.421**	.497**	.834**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.014		.003	.007	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Indikator Keputusan Pembelian	Pearson	.332*	.463**	1	.298	.244	.674**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.036	.003		.062	.130	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Indikator Keputusan Pembelian	Pearson	.135	.421**	.298	1	.319*	.627**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.406	.007	.062		.045	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Indikator Keputusan Pembelian	Pearson	.335*	.497**	.244	.319*	1	.690**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.130	.045		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Keputusan Pembelian	Pearson	.613**	.834**	.674**	.627**	.690**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

# HASIL UJI RELIABILITAS E-COMMERCE (X1), EKUITAS MEREK (X2), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

## 1. E-COMMERCE (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

## 2. EKUITAS MEREK (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	9

### 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

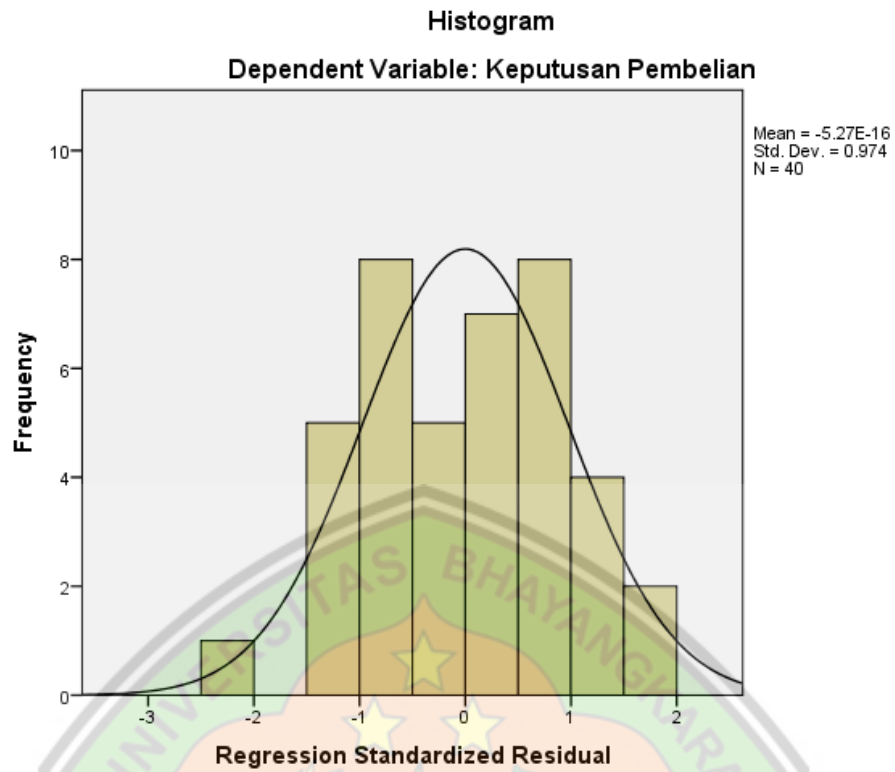
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

### HASIL UJI NORMALITAS, HISTOGRAM, PP-PLOT

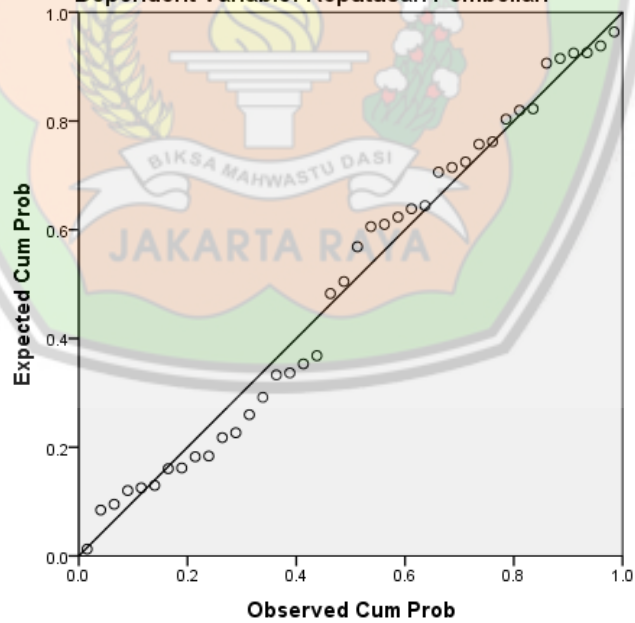
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58273461
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.084
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



### HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

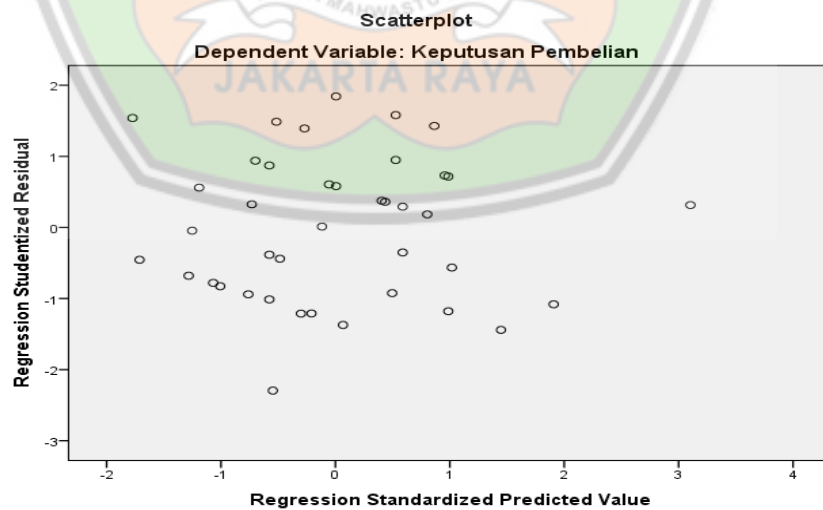
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.296	4.818		1.514	.138		
	E-Commerce	.025	.078	.046	.314	.755	.980	1.021
	Ekuitas Merk	.418	.140	.443	2.990	.005	.980	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	E-Commerce	Ekuitas Merk	
1	1	2.981	1.000	.00	.00	.00	
	2	.018	12.936	.03	1.00	.03	
	3	.001	45.020	.97	.00	.97	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### HASIL UJI HETEROKEDAKSITAS



### HASIL UJI T, F, KOEFISIEN DETERMINASI

### 1. UJI T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.296	4.818		1.514	.138		
	E-Commerce	.025	.078	.046	.314	.755	.980	1.021
	Ekuitas Merk	.418	.140	.443	2.990	.005	.980	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.078	2	12.539	4.749	.015 <sup>b</sup>
	Residual	97.697	37	2.640		
	Total	122.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merk, E-Commerce

### 3. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 <sup>a</sup>	.204	.161	1.625

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merk, E-Commerce  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**UJI PLAGIARISME**  
**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS**  
**BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

Nama : Desika Silviana

NPM : 201510325009

Judul Skripsi : Efek E-Commerce dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan  
Pembelian di Showroom Huluballang Motor

**Tabel Hasil Uji Plagiarisme**

<b>JUDUL BAB</b>	<b>PRESENTASE UNIQUE</b>	<b>CONTENT PLAGIARISME</b>
BAB I	98%	2%
BAB IV	96%	4%
BAB V	100%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>98%</b>	<b>2%</b>

Berdasarkan Hasil Uji Plagiarisme dinyatakan bahwa total hasil unique adalah sebesar 98%, dan total content plagiarisme adalah sebesar 2%. Syarat terpenuhinya uji plagiarisme adalah dengan jumlah maksimal plagiarisme sebesar 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji plagiarisme lebih kecil dibandingkan dengan batas maksimal yang telah ditentukan atau  $2\% < 30\%$ . Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian yang dilakukan memenuhi syarat uji plagiarisme.

Jakarta, 02 Juni 2019



M. FADHLI NURSAL, SE, MM







NIDN : 0325057908





## UJI REFERENSI SKRIPSI

### PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN UBHARA JAYA

Nama : Desika Silviana  
NPM : 201510325009 Tahun Akademik: 2015 - 2019  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Efek E-Commerce dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Huluballang Motor Jl. Kalimalang No. 40 Jatimulya Bekasi Timur

BAB I		
No	Nama Pengarang, Judul Buku, Penerbit, Kota Tempat Buku Diterbitkan: Tahun Terbitan, Hal	Paraf Pembimbing
1.	Tabel dari Perbandingan pengunjung dari 4 website e-commerce <a href="https://perantara.net/persaingan-e-commerce-olx/">https://perantara.net/persaingan-e-commerce-olx/</a> ( Kamis (12:20) 7 februari 2019)	
2.	Tabel pencarian mobil bekas diOLX <a href="https://otodriver.com/article/view/5-mobil-bekas-yang-paling-banyak-dicari-di-olx/YHqamRZ5mNeyS2Ntuq4ZltXRGTXj2CXMWofKQ6l0CUk">https://otodriver.com/article/view/5-mobil-bekas-yang-paling-banyak-dicari-di-olx/YHqamRZ5mNeyS2Ntuq4ZltXRGTXj2CXMWofKQ6l0CUk</a> (Kamis (12:20) 7 februari 2019)	
BAB II		
No		Paraf Pembimbing
1.	Dewi Irmawati, PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011	
2.	Siti Fauziah Hanim Marolla, GAMBARAN KOMPONEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE BLACKBERRY DAN GAYA HIDUP KONSUMEN (Vol.2 No.1 (2013)	

3.	Zubaidah Hanum1 & Sahral Hidayat1, FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN  Jurnal Bisnis Administrasi Volume 06, Nomor 01, 2017, 37-43	
4.	Marina Tangko, Nidya Christiany, ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI JUST COFFEE SPECIALTY SURABAYA	
5.	Daniel Iman K Zainul Arifin M. Kholid Maward, PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1 Juli 2015	
6.	Manap H. A (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media	
7.	Billy Oto Ardian, Christian Ade Wijaya, ANALISA PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JW MARRIOTT SURABAYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA	
8.	Billy Oto Ardian, Christian Ade Wijaya, ANALISA PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JW MARRIOTT SURABAYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA	
9.	Andi Wiliyan Pratama, PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Mulawarman Samarinda) Vol. 5 No 3 2017 743-754	
10.	Yeni Yahdiani, Analisis Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada CV.VANNESA JAYA Samarinda. Vol 5 (2) 2016	
No	BAB III	Paraf Pembimbing

1.	Priyatno, D. (2016). SPSS HANDBOOK Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik. Yogyakarta : MediaKom	
2.	Rangkuti. Freddy. Riset Pemasaran. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII 2017	
3.	<a href="http://alieopini.blogspot.com/2014/04/tahapan-penelitian-kuantitatif.html">http://alieopini.blogspot.com/2014/04/tahapan-penelitian-kuantitatif.html</a> (jum'at, 13:20 ) febuari	
No.	BAB VI	Paraf Pembimbing
1.	Priyatno, D. (2016). SPSS HANDBOOK Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik. Yogyakarta : MediaKom	



Jakarta, 02 Juni 2019

Pembimbing



M. FADHLI NURSAL, SE, MM

NIDN 0325057908

## Riwayat Hidup



**Desika Silviana.** Lahir di kota Kendal tanggal 6 Desember 1995, putri pertama dari lima bersaudara, pasangan Bapak Zetni Salim dan Ibu Dwi Sri Jayanti, memiliki adik bernama Arindra Rifky Irfana, Jihanyta Ella Diana, Amanda Shaqila Rahma dan Yoelanda Savita Humaira. Penulis bertempat tinggal di Perumahan Pesona Anggrek blok F4 no 1 rt/005 rw/024. Penulis Menyelesaikan Pendidikan Sekolah di Sekolah Dasar tahun 2008 di SDN 03 Plantaran Kaliwungu Kendal. Menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP PGRI 10 Kaliwungu Kendal pada tahun 2011, serta Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 4 Kendal 2014 dengan Jurusan Rekayasa Perangkat Lunak. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2019.