

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERAN *INFLUENCER*, DAN FITUR *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK”** adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh, variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 1,772 > t_{tabel} 1,656$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,109 atau 10,9,% yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 10,9% sedangkan sisanya 89,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan pada penelitian ini.
2. Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh, variabel peran *influencer* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok. Hal tersebut dikarenakan peran *influencer* memiliki nilai $t_{hitung} 3,990 > t_{tabel} 1,656$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,249 atau 24,9% yang berarti peran *influencer*

memiliki pengaruh sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan pada penelitian ini.

3. Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh, variabel fitur *live streaming* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok. Hal tersebut dikarenakan fitur *live streaming* memiliki nilai $t_{hitung} 3,453 < t_{tabel} 1,656$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,232 atau 23,3% yang berarti fitur *live streaming* memiliki pengaruh sebesar 23,2% sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan pada penelitian ini.
4. Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh, variabel kualitas produk (X1), peran *influencer* (X2), dan fitur *live streaming* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di media sosial TikTok. Hal tersebut dikarenakan memiliki nilai $F_{hitung} 23,776 > F_{tabel} 2,24$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,333 atau 33,3% yang berarti kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* memiliki pengaruh sebesar 33,3% sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* di media sosial TikTok. Penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Bisnis *Skincare*

- a) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk pebisnis *skincare* dalam menganalisis efektivitas pemasaran mereka di media sosial TikTok. Penelitian ini juga diharapkan menjadi motivasi untuk lebih berinovasi dalam memasarkan produk melalui platform belanja TikTok.
- b) Pada variabel kualitas produk yang dilakukan di media sosial TikTok, berbagai *brand* produk *skincare* yang ditawarkan perlu meningkatkan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen dan memenuhi standar yang seharusnya karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk akan menentukan keputusan pembelian.
- c) Pada variabel peran *influencer* yang dilakukan di media sosial TikTok sekarang sudah cukup baik terkait promosi dan peningkatan penjualan produk dengan harapan kedepannya profesi ini tetap mempertahankan kejujuran dalam mempromosikan produk dan meningkatkan dedikasinya.
- d) Pada variabel fitur *live streaming* di media sosial TikTok sekarang sudah cukup baik dengan harapan kedepannya fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh penjual produk dan memberikan pengalaman belanja

yang interaktif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang terdapat dalam Bab IV diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian, dan masih ada variabel lain yang diharapkan dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti selanjutnya adalah variabel – variabel lain yang berhubungan dan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya seperti harga, promosi, citra merek, dan lain sebagainya. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius (Vol. 10, Issue 1).
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Andy, A., & Sintya Dwi S, I. A. M. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia. *ECO-Buss*, 2(1), 30–44. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.98>
- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri)*.
- Arrohma, R. D., & Budi, I. (2023). Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22–35. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Arya Manggala, T., & Hidayat, A. (2021). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT. Duta Abadi Primantara* (Vol. 1, Issue 1).
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Auliya, A., & Mariela, Y. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cahya Lesmana, V., Lenggo Ginny, P., Buddhi Dharma Jl Imam Bonjol No, U., Ilir, K., Artikel, J., & Merek Kualitas Produk Pemberian Diskon Keputusan Pembelian, C. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia. 1(2), 67–76.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. 60–73.
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerale Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1–9. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen) (Vol. 1, Issue 2).
- Ester. (2023). Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan, Studi Kasus Pada Pt. Langganan Kita Bersama. <https://repositori.buddhidharma.ac.id/2236/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok* Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741–6761. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B., & Andreson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis: Vol. Vol. 87, Issue 4* (8th ed.). Cengage, U.K.
- Harum, S., & Sutrisna. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci BellucciGroup*.
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- Imawan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. *Performa*, 6(4), 312–320. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2553>
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. AnakHebatIndonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualit/yz8KEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metodologi+penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). www.cermati.com
- Lengkangwati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). 33–38.
- Magfirah, A. Y. A., Kurniawan, A. W., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Feb UNM). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 31. <https://doi.org/10.26858/jm.v4i2.60668>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Putri, G. A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Gunung Mandiri Internusa (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Rahayu, A. (2022). *Simple Random Sampling*. <https://binus.ac.id/malang/2022/09/simple-random-sampling/>
- Ramadhan, I. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 215–235. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291>
- Reynaldi, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang. <https://repository.buddhidharma.ac.id/1883/2/COVER%20-%20BAB%20III.pdf>
- Riady, S., Fageh, A., & Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, U. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Communnity Development Journal*, 4(Juni), 3796–3804.
- Sahnassari, A., & Jumino, J. (2019). Analisis Rubrik News dalam Live Straming Video.com. *Anuva*, 3(4), 363–376. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.4.363-376>
- Saputra, J., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Satria, A., Sari, R. P., Maselena, A., & Sutrisna, S. (2021). *Pemanfaatan E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Batok Kelapa di Kecamatan Adiluwih. Vol. 1 No. 1*. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/267/143>

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi, Ed.). Penerbit Samudra Biru. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/R15BEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran&pg=PA1&printsec=frontcover

Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi Clbk”) (Vol. 1, Issue 2).

Sentosa, A., & Pujiarti,) *. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Kayawan PT. Hippo Prima Plast* (Vol. 1, Issue 2).

Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T., Purnawaningsih, N., Angmalisang, S., Riorini, S., Wiliana, E., Depari, G., Ekopriyono, A., Mahmud, Pujiastuti, N., & Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran* (E. Sudarmannto & E. Kurniawati, Eds.). Insania. https://books.google.co.id/books?id=PIdZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sidharta, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery (Studi Kasus Pada Holland Bakery Cabang Marsekal Di Kota Tangerang). <https://repositori.buddhidharma.ac.id/2219/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf>

Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (E. Murniarti, Ed.). UKIPress. <http://repository.uki.ac.id/13063/1/MetodePenelitianKuantitatif.pdf>

Steffie, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePAY (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z). <https://repositori.buddhidharma.ac.id/2173/3/COVER%20-%20BAB%20III.pdf>

Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Surya Nanda, A., Wijaya Putra, U., Wijaya Putra Prodi Ekonomi Pembangunan, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *Peran Impulsive Buying Saat Live*

Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo.

- Sutisna, N. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengguna Kartu Live.On Di Karawang. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 62(1). <https://www.telkomsel.com>
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, Fx. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *ECo-Buss*, 3(2), 48–56. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.191>
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Winardi, & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hao Sheng Trading.
- Winata, A., & Priowidodo, A. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya* (Vol. 1, Issue 2).
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. 3(2).
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Gita Suci Indah Cahyani
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 24 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
Alamat : Jalan Jelupang Utama Gang. Warben,
Rt.006/Rw.02 No.48
Nomor Telepon : 0895346425820
Email : gitasucii11@gmail.com
IPK : 3,34



Riwayat Pendidikan

SD : SD Strada Bhakti Nusa
SMP : SMP Strada Bhakti Nusa
SMA/SMK : SMK Strada Daan Mogot
Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Tangerang, 18 Desember 2024

Gita Suci Indah Cahyani

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan dengan disusunnya skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* di Media Sosial TikTok”**. Saya Gita Suci Indah Cahyani jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Buddhi Dharma mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner yang telah disediakan. Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, sehingga memerlukan data dan informasi yang mendukung penelitian ini.

Saya sangat menghargai kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan. Saya juga mengucapkan terima kasih atas partisipasinya telah menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini.

Penulis

Gita Suci Indah Cahyani

20210500119

Petunjuk Pengisian

1. Dimohon atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi setiap poin pernyataan kuesioner dengan sejujur-jujurnya berdasarkan pendapat pribadi.
2. Berikan tanda check list (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda
3. Ada lima alternatif jawaban yaitu:
 - a) Sangat Setuju (SS)
 - b) Setuju (S)
 - c) Kurang Setuju (KS)
 - d) Tidak Setuju (TS)
 - e) Sangat Tidak Setuju (STS)

Data responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia:
☐ 15-25 Tahun ☐ 26-35 Tahun ☐ 36-45 Tahun ☐ > 46 Tahun
4. Apakah anda pengguna produk *skincare*:
☐ Ya ☐ Tidak
5. Pembelian produk *skincare* dalam 1 bulan:
6. ☐ 1 kali ☐ 2 kali ☐ 3 kali ☐ 4 kali ☐ 5 kali

KUALITAS PRODUK (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok memberikan hasil yang sesuai.					
2	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok aman untuk semua jenis kulit.					
3	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok memiliki tampilan yang menarik.					
4	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok sudah sesuai dengan standar BPOM.					
5	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok memiliki packaging yang tidak mudah rusak.					
6	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok merupakan produk unggulan.					
7	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok menangani keluhan dengan cepat.					
8	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok memiliki bentuk dan ukuran yang sesuai dengan harapan konsumen.					
9	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok memiliki kualitas yang baik sesuai dengan deskripsi produk.					
10	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan pada media sosial TikTok selalu diterima dalam keadaan baik.					

PERAN *INFLUENCER* (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	<i>Influencer</i> memiliki banyak pengikut/ <i>followers</i> membuat saya tertarik melakukan pembelian melalui media sosial TikTok.					
2	<i>Influencer</i> memiliki pemahaman yang baik tentang produk <i>skincare</i> membuat saya tertarik melakukan pembelian melalui media sosial TikTok.					
3	<i>Influencer</i> mampu menyampaikan detail produk dengan jelas dan ringkas membuat saya tertarik melakukan pembelian melalui media sosial TikTok.					
4	<i>Influencer</i> mampu mendorong saya untuk mencoba produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan.					
5	<i>Influencer</i> menghadirkan konten yang relevan mengenai produk membuat saya tertarik melakukan pembelian melalui media sosial TikTok.					
6	Reputasi yang baik dari <i>influencer</i> membuat saya tertarik melakukan pembelian melalui media sosial TikTok.					
7	<i>Influencer</i> mampu menghadirkan konten yang menarik tentang produk membuat saya tertarik melakukan pembelian melalui media sosial TikTok.					
8	Kejujuran <i>influencer</i> dalam menyampaikan <i>review</i> produk membuat saya tertarik melakukan pembelian melalui media sosial TikTok.					
9	<i>Influencer</i> memiliki sikap yang responsif ketika ada yang bertanya membuat saya tertarik melakukan pembelian melalui media sosial TikTok.					
10	Rekomendasi dari <i>influencer</i> memberikan hasil yang sesuai membuat saya tertarik melakukan pembelian melalui media sosial TikTok.					

FITUR *LIVE STREAMING* (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (3)	STS (1)
1	Kualitas video <i>live streaming</i> di media sosial TikTok sangat bagus, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.					
2	Kualitas audio <i>live streaming</i> di media sosial TikTok sangat jelas, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.					
3	Informasi yang disampaikan oleh host mengenai produk saat <i>live streaming</i> media sosial TikTok sangat lengkap, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.					
4	Adanya <i>review</i> produk dari pembeli sebelumnya melalui fitur <i>live streaming</i> media sosial TikTok, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.					
5	Host mampu menjawab pertanyaan secara akurat dan cepat.					
6	Spesifikasi produk lebih tersampaikan dengan baik melalui fitur <i>live streaming</i> media sosial TikTok, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.					
7	Harga produk yang dipromosikan melalui fitur <i>live streaming</i> media sosial TikTok relative murah, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.					
8	Proses transaksi produk melalui fitur <i>live streaming</i> media sosial TikTok mudah dipahami, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.					
9	Pilihan metode pembayaran melalui fitur <i>live streaming</i> media sosial TikTok sangat beragam, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.					
10	Banyaknya promo menarik melalui fitur <i>live streaming</i> media sosial TikTok, sehingga saya tertarik melakukan pembelian.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Beragamnya merek produk <i>skincare</i> yang ditawarkan di media sosial TikTok membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
2	Kelengkapan informasi produk <i>skincare</i> yang akurat di media sosial TikTok membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
3	Adanya identitas yang kuat pada produk <i>skincare</i> di media sosial TikTok membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
4	Tersedianya produk <i>skincare</i> dengan reputasi baik di media sosial TikTok membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
5	Kemudahan dalam mendapatkan produk di media sosial TikTok membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
6	Adanya kenyamanan berberlanja produk <i>skincare</i> di media sosial TikTok membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
7	Karena memberikan hasil yang diharapkan membuat saya melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> di media sosial TikTok.					
8	Adanya promo atau diskon yang tersedia pada momen tertentu di media sosial TikTok membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
9	Banyaknya ketersediaan produk <i>skincare</i> di media sosial TikTok membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
10	Metode pembayaran yang mudah di media sosial TikTok membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					

TABEL JAWABAN RESPONDEN

No	Kualitas Produk (X1)										Total X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	
1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	2	3	4	5	5	4	3	2	3	3	34
5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
6	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
7	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	31
8	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	33
13	3	4	3	3	2	4	2	5	4	2	32
14	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	31
15	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
16	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	43
17	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	41
20	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	36
21	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	46
22	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
25	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
26	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	38

No	Kualitas Produk (X1)										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
27	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
28	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
29	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	41
30	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	39
31	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	33
32	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35
33	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	34
34	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
36	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	40
37	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	38
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
40	3	3	5	3	3	3	2	4	3	4	33
41	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	38
42	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	45
43	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
44	3	1	3	5	4	3	2	4	4	4	33
45	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	38
46	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	42
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
48	3	2	5	2	3	3	2	3	3	3	29
49	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
51	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	39
52	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	42
53	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	41
54	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	43
55	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	39

No	Kualitas Produk (X1)										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
56	3	5	4	5	4	4	3	5	4	3	40
57	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
58	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	45
59	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	40
60	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	43
61	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	41
62	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	36
63	4	4	5	4	2	3	4	5	4	3	38
64	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	33
67	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
68	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
69	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
70	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
71	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
72	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
73	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	40
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
75	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
76	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	39
77	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
78	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
79	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	37
80	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
81	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	39
82	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
83	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
84	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46

No	Kualitas Produk (X1)										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
85	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	42
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	40
88	3	3	5	5	4	4	3	5	4	5	41
89	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
90	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	34
91	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	42
92	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
93	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
94	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	42
95	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
96	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
97	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
98	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
99	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
100	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
101	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
102	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
103	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	42
104	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	42
105	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
106	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
107	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	40
108	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
109	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
110	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	42
111	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3	36
112	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
113	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	43

No	Kualitas Produk (X1)										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
114	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
115	4	5	3	5	3	2	5	5	5	4	41
116	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
117	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	32
118	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	45
119	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
120	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	42
121	5	5	5	3	2	4	3	5	4	4	40
122	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	36
123	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	37
124	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	41
125	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	45
126	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	27
127	3	5	4	2	4	3	3	3	4	4	35
128	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
129	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
130	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
131	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	43
132	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	36
133	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	28
134	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	43
135	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	45
136	4	2	3	4	5	5	5	4	5	4	41
137	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	37
138	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46

TABEL JAWABAN RESPONDEN

No	Peran <i>Influencer</i> (X2)										Total X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	
1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	3	4	2	3	3	4	1	2	4	28
5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	41
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
7	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	40
8	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	33
13	3	5	4	3	3	4	5	3	5	4	39
14	2	2	3	3	3	2	3	5	5	4	32
15	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
21	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
22	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	38
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	42
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
26	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	43
27	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47

No	Peran Influencer (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
28	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
29	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
30	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
31	3	2	4	3	3	2	4	5	5	5	36
32	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	41
33	4	4	4	4	3	3	3	5	4	2	36
34	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	41
35	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
36	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	46
37	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	37
42	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	44
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
47	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
48	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
49	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
50	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
51	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
52	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	43
53	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	42
54	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	43
55	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
56	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44

No	Peran Influencer (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
57	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	41
58	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
60	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	44
61	4	5	3	3	4	4	4	5	3	5	40
62	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
63	4	4	2	2	5	2	4	4	5	5	37
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
67	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
68	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
69	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
70	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
72	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	41
73	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	36
74	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	39
75	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
76	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
79	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	36
80	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	42
81	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
82	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	41
83	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
84	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
85	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	43

No	Peran Influencer (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
86	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	45
87	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
88	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
89	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	44
90	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	39
91	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
94	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
95	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
96	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
97	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	41
98	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
99	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
100	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
101	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
102	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	43
103	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
104	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	43
105	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
106	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	43
107	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	42
108	4	4	5	5	3	3	3	5	2	5	39
109	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	38
110	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	44
111	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
112	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	44
113	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	41
114	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36

No	Peran Influencer (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
115	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
116	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
117	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	42
118	5	4	4	4	5	3	2	5	5	5	42
119	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	38
120	4	3	3	5	3	4	5	3	5	4	39
121	2	2	4	5	3	3	4	4	3	4	34
122	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	43
123	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	43
124	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	43
125	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	46
126	3	3	2	5	4	2	4	2	3	3	31
127	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
128	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	38
129	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	38
130	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
131	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
132	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
133	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	38
134	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	37
135	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	38
136	5	3	5	2	4	3	3	3	4	5	37
137	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	35
138	4	3	4	2	3	2	2	3	4	4	31

TABEL JAWABAN RESPONDEN

No	Fitur Live Streaming (X3)										Total X3
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X3. 10	
1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	44
5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
6	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
7	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	43
8	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	35
9	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
10	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	40
13	1	3	4	1	3	3	4	2	4	5	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
16	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
20	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	33
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
22	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	40
25	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	38
26	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	44
27	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44

No	Fitur Live Streaming (X3)										Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
29	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	40
30	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
31	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
32	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
33	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	40
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
35	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
36	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	39
37	2	3	4	5	4	4	4	5	2	5	38
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
40	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
41	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
42	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	39
45	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	41
46	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
47	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	42
48	4	4	4	3	3	5	5	5	3	5	41
49	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	39
50	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
51	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
52	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	45
53	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	42
54	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
55	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
56	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	43

No	Fitur Live Streaming (X3)										Total X3
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X3. 10	
57	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	38
58	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	39
59	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	39
60	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
61	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	41
62	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
63	4	3	3	5	2	4	3	5	3	5	37
64	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
68	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
69	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
70	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35
71	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	38
72	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	39
73	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	38
74	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	38
75	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
76	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
77	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	44
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	41
80	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	39
81	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
83	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	42
84	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
85	2	3	5	4	4	5	4	4	3	4	38

No	Fitur Live Streaming (X3)										Total X3
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X3. 10	
86	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
87	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	43
88	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
89	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	43
90	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
91	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
92	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
93	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
94	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	38
95	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	42
96	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
97	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	40
98	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	43
99	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
100	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
101	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	40
102	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	42
103	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	44
104	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3	38
105	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
106	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	44
107	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	42
108	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	44
109	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	37
110	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	41
111	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	44
112	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	42
113	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
114	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	42

No	Fitur Live Streaming (X3)										Total X3
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X3. 10	
115	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	36
116	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
117	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	38
118	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	44
119	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	43
120	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	38
121	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	44
122	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	43
123	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41
124	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
125	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	43
126	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	45
127	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
128	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	39
129	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
130	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	30
131	4	3	4	3	4	5	2	5	5	5	40
132	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	45
133	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	38
134	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
135	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
136	4	4	5	2	5	5	5	4	4	5	43
137	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
138	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40

TABEL JAWABAN RESPONDEN

[illegible]

No	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
29	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
30	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
31	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
32	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	41
33	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
40	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
41	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	42
42	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	47
43	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
44	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	46
45	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	38
46	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
48	3	4	3	5	5	5	4	5	4	3	41
49	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
50	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
51	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
52	4	4	3	5	5	5	3	5	3	3	40
53	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	41
54	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	42
55	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

No	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	
57	4	5	4	5	3	5	3	3	4	5	41
58	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
59	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	41
60	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	42
61	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
62	4	2	4	4	5	5	5	5	4	3	41
63	4	5	3	2	5	3	5	4	3	2	36
64	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
67	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
68	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
69	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
70	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
71	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
72	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
73	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
76	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
77	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	46
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
80	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
81	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
82	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
83	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
84	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
85	3	4	5	5	3	3	3	4	2	2	34

No	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	
86	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
87	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
88	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
89	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
91	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	42
92	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	35
93	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
94	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
95	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
96	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
97	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
98	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
100	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
101	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
102	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
103	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
104	5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	40
105	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
106	5	4	5	4	3	5	3	3	5	4	41
107	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41
108	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
109	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
110	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	40
111	3	5	4	4	4	3	4	2	4	5	38
112	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	32
113	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	35
114	5	5	4	5	2	3	4	5	5	5	43

No	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	
115	3	4	2	4	2	4	5	5	5	4	38
116	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	37
117	5	5	3	4	4	2	5	5	3	4	40
118	3	5	5	5	3	4	2	4	4	4	39
119	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	32
120	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	41
121	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	42
122	5	5	5	2	3	5	4	5	4	4	42
123	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	42
124	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	41
125	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	44
126	3	5	4	2	4	3	3	3	4	4	35
127	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
128	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
129	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	35
130	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
131	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35
132	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	45
133	4	3	3	2	2	5	4	4	4	5	36
134	3	2	2	5	5	5	3	3	4	4	36
135	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	37
136	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	43
137	5	3	3	4	3	2	3	4	3	5	35
138	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	41

DESKRIPSI DATA RESPONDEN**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin****Tabel IV.3****DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	18.8	18.8	18.8
	Perempuan	112	81.2	81.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Data Responden Berdasarkan Usia**Tabel IV.4****DATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 tahun	89	64.5	64.5	64.5
	26-35 tahun	36	26.1	26.1	90.6
	36-45 tahun	11	8.0	8.0	98.6
	> 46 tahun	2	1.4	1.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Data Responden Berdasarkan Domisili**Tabel IV.5****DATA RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI**

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tangerang	116	84.1	84.1	84.1
	di Luar Tangerang	22	15.9	15.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

TABEL UJI X1, X2, X3, Y

Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel IV.6

HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.1

Hasil Yang Sesuai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	KS	34	24.6	24.6	26.1
	S	77	55.8	55.8	81.9
	SS	25	18.1	18.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.7

HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.2

Keamanan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	8	5.8	5.8	6.5
	KS	30	21.7	21.7	28.3
	S	70	50.7	50.7	79.0
	SS	29	21.0	21.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.8
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.3

		Tampilan Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	15	10.9	10.9	11.6
	S	78	56.5	56.5	68.1
	SS	44	31.9	31.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.9
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.4

		Standar Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	8.0	8.0	8.0
	KS	26	18.8	18.8	26.8
	S	67	48.6	48.6	75.4
	SS	34	24.6	24.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.10
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.5

		Daya Tahan Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.3	4.3	4.3
	KS	31	22.5	22.5	26.8
	S	68	49.3	49.3	76.1
	SS	33	23.9	23.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.11
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.6

		keunggulan Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.6	3.6	3.6
	KS	30	21.7	21.7	25.4
	S	71	51.4	51.4	76.8
	SS	32	23.2	23.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.12
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.7

		Variasi Merek Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.3	4.3	4.3
	KS	38	27.5	27.5	31.9
	S	67	48.6	48.6	80.4
	SS	27	19.6	19.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.13
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.8

		Bentuk Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	12	8.7	8.7	9.4
	S	78	56.5	56.5	65.9
	SS	47	34.1	34.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.14

HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.9
Kualitas Yang Sesuai Dengan Deskripsi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	21	15.2	15.2	15.2
	S	80	58.0	58.0	73.2
	SS	37	26.8	26.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.15

HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X1.10

Kondisi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.2	2.2	2.2
	KS	26	18.8	18.8	21.0
	S	72	52.2	52.2	73.2
	SS	37	26.8	26.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Variabel Peran Influencer (X2)

Tabel IV.16

HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.1

Jumlah Followers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	9	6.5	6.5	7.2
	KS	18	13.0	13.0	20.3
	S	76	55.1	55.1	75.4
	SS	34	24.6	24.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.17
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.2

		Pengetahuan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.9	2.9	2.9
	KS	16	11.6	11.6	14.5
	S	70	50.7	50.7	65.2
	SS	48	34.8	34.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.18
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.3

		Artikulasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	KS	16	11.6	11.6	13.0
	S	76	55.1	55.1	68.1
	SS	44	31.9	31.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.19
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.4

		Kegunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5.1	5.1	5.1
	KS	21	15.2	15.2	20.3
	S	62	44.9	44.9	65.2
	SS	48	34.8	34.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.20
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.5

		Loyalitas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	22	15.9	15.9	16.7
	S	71	51.4	51.4	68.1
	SS	44	31.9	31.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.21
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.6

		Pengalaman			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.6	3.6	3.6
	KS	14	10.1	10.1	13.8
	S	77	55.8	55.8	69.6
	SS	42	30.4	30.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.22
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.7

		Keterampilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.2	2.2	2.2
	KS	13	9.4	9.4	11.6
	S	77	55.8	55.8	67.4
	SS	45	32.6	32.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.23
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.8

		Kujujuran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	2	1.4	1.4	2.2
	KS	14	10.1	10.1	12.3
	S	63	45.7	45.7	58.0
	SS	58	42.0	42.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.24
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.9

		Attitude (Sikap)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.2	2.2	2.2
	KS	17	12.3	12.3	14.5
	S	68	49.3	49.3	63.8
	SS	50	36.2	36.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.25
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X2.10

		Kepercayaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	9	6.5	6.5	7.2
	S	76	55.1	55.1	62.3
	SS	52	37.7	37.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Variabel Fitur Live Streaming (X3)

Tabel IV.26

HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.1

Kualitas Video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	2	1.4	1.4	2.2
	KS	21	15.2	15.2	17.4
	S	82	59.4	59.4	76.8
	SS	32	23.2	23.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.27

HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.2

Kejelasan Audio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	31	22.5	22.5	23.2
	S	71	51.4	51.4	74.6
	SS	35	25.4	25.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.28

HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.3

Kelengkapan Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	26	18.8	18.8	19.6
	S	68	49.3	49.3	68.8
	SS	43	31.2	31.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.29
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.4

		Review Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	3	2.2	2.2	2.9
	KS	23	16.7	16.7	19.6
	S	59	42.8	42.8	62.3
	SS	52	37.7	37.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.30
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.5

		Kemampuan Berkomunikasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.2	2.2	2.2
	KS	23	16.7	16.7	18.8
	S	73	52.9	52.9	71.7
	SS	39	28.3	28.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.31
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.6

		Spesifikasi Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.2	2.2	2.2
	KS	12	8.7	8.7	10.9
	S	76	55.1	55.1	65.9
	SS	47	34.1	34.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.32
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.7

		Proses Transaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	KS	9	6.5	6.5	8.0
	S	71	51.4	51.4	59.4
	SS	56	40.6	40.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.33
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.8

		Harga Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	18	13.0	13.0	13.8
	S	74	53.6	53.6	67.4
	SS	45	32.6	32.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.34
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.9

		Metode Pembayaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	16	11.6	11.6	12.3
	S	66	47.8	47.8	60.1
	SS	55	39.9	39.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.35
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL X3.10

		Promo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	3.6	3.6	3.6
	S	56	40.6	40.6	44.2
	SS	77	55.8	55.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.36
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.1

		Keberagaman Varian Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	2	1.4	1.4	2.2
	KS	18	13.0	13.0	15.2
	S	75	54.3	54.3	69.6
	SS	42	30.4	30.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.37
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.2

		Informasi Tentang Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	KS	13	9.4	9.4	10.9
	S	74	53.6	53.6	64.5
	SS	49	35.5	35.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.38
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.3

Kepercayaan Pada Suatu Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	KS	15	10.9	10.9	12.3
	S	78	56.5	56.5	68.8
	SS	43	31.2	31.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.39
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.4

Popularitas Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5.1	5.1	5.1
	KS	14	10.1	10.1	15.2
	S	67	48.6	48.6	63.8
	SS	50	36.2	36.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.40
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.5

Kemudahan Mendapatkan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.3	4.3	4.3
	KS	12	8.7	8.7	13.0
	S	76	55.1	55.1	68.1
	SS	44	31.9	31.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.41
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.6

Kenyamanan Dalam Berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	KS	16	11.6	11.6	13.0
	S	72	52.2	52.2	65.2
	SS	48	34.8	34.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.42
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.7

Pembelian Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.9	2.9	2.9
	KS	22	15.9	15.9	18.8
	S	66	47.8	47.8	66.7
	SS	46	33.3	33.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.43
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.8

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	11	8.0	8.0	8.7
	S	66	47.8	47.8	56.5
	SS	60	43.5	43.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.44
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.9

		Produk Yang Tersedia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	KS	18	13.0	13.0	13.8
	S	79	57.2	57.2	71.0
	SS	40	29.0	29.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tabel IV.45
HASIL UJI FREKUENSI VARIABEL Y.10

		Kemudahan Dalam Proses Pembayaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	KS	11	8.0	8.0	9.4
	S	67	48.6	48.6	58.0
	SS	58	42.0	42.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

UJI DATA SPSS**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)****Tabel IV.46*****CASE PROCESSING SUMMARY* KUALITAS PRODUK (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

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

Tabel IV.47***RELIABILITY STATISTICS* KUALITAS PRODUK (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.801	10

Tabel IV.48

VARIANCE ITEM TOTAL STATISTIC KUALITAS PRODUK (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.04	16.524	.509	.338	.778
X1.2	36.09	16.334	.416	.212	.790
X1.3	35.75	17.603	.339	.182	.796
X1.4	36.05	15.903	.467	.263	.784
X1.5	36.02	15.598	.577	.491	.769
X1.6	36.01	16.285	.481	.349	.781
X1.7	36.12	16.074	.503	.304	.779
X1.8	35.71	17.331	.405	.231	.789
X1.9	35.83	16.665	.535	.314	.777
X1.10	35.91	16.241	.518	.363	.777

Tabel IV.49

UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X1)

Variabel	Nomor Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Dinyatakan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	0,620	0,1678	Valid
	Pernyataan 2	0,566	0,1678	Valid
	Pernyataan 3	0,465	0,1678	Valid
	Pernyataan 4	0,612	0,1678	Valid
	Pernyataan 5	0,690	0,1678	Valid
	Pernyataan 6	0,608	0,1678	Valid
	Pernyataan 7	0,629	0,1678	Valid
	Pernyataan 8	0,521	0,1678	Valid
	Pernyataan 9	0,634	0,1678	Valid
	Pernyataan 10	0,634	0,1678	Valid
Jika nilai R hitung > R tabel = Pernyataan Valid				

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Peran Influencer (X2)

Tabel IV.50

CASE PROCESSING SUMMARY PERAN INFLUENCER (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

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

Tabel IV.51

RELIABILITY STATISTICS PERAN INFLUENCER (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.771	10

Tabel IV.52

VARIANCE ITEM TOTAL STATISTIC FITUR LIVE STREAMING (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.67	14.457	.398	.232	.758
X2.2	37.46	14.031	.561	.357	.734
X2.3	37.46	15.038	.417	.214	.754
X2.4	37.54	14.163	.452	.287	.749
X2.5	37.49	14.237	.565	.344	.735
X2.6	37.50	14.150	.548	.345	.736
X2.7	37.44	15.066	.405	.269	.755
X2.8	37.36	14.919	.377	.227	.759
X2.9	37.43	15.211	.343	.153	.763
X2.10	37.33	15.830	.302	.141	.767

Tabel IV.53

UJI VALIDITAS PERAN *INFLUENCER* (X2)

Variabel	Nomor Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Dinyatakan
Peran <i>Influencer</i> (X2)	Pernyataan 1	0,559	0,1678	Valid
	Pernyataan 2	0,676	0,1678	Valid
	Pernyataan 3	0,546	0,1678	Valid
	Pernyataan 4	0,603	0,1678	Valid
	Pernyataan 5	0,673	0,1678	Valid
	Pernyataan 6	0,664	0,1678	Valid
	Pernyataan 7	0,537	0,1678	Valid
	Pernyataan 8	0,527	0,1678	Valid
	Pernyataan 9	0,492	0,1678	Valid
	Pernyataan 10	0,433	0,1678	Valid
Jika nilai R hitung > R tabel = Pernyataan Valid				

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fitur Live Streaming (X3)

Tabel IV. 54

***CASE PROCESSING SUMMARY* FITUR *LIVE STREAMING* (X3)**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

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

Tabel IV. 55

RELIABILITY STATISTICS* FITUR *LIVE STREAMING* (X3)*Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.741	10

Tabel IV.56

VARIANCE ITEM TOTAL STATISTIC FITUR LIVE STREAMING (X3)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	37.83	11.936	.499	.441	.709
X3.2	37.85	12.042	.475	.418	.713
X3.3	37.75	12.289	.415	.277	.722
X3.4	37.72	11.752	.438	.294	.719
X3.5	37.79	12.138	.439	.372	.719
X3.6	37.65	12.345	.432	.292	.720
X3.7	37.55	12.906	.331	.178	.734
X3.8	37.68	12.861	.328	.260	.734
X3.9	37.59	12.403	.418	.251	.722
X3.10	37.34	13.511	.256	.267	.742

Tabel IV.57

UJI VALIDITAS FITUR LIVE STREAMING (X3)

Variabel	Nomor Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Dinyatakan
Fitur Live Streaming (X3)	Pernyataan 1	0,631	0,1678	Valid
	Pernyataan 2	0,612	0,1678	Valid
	Pernyataan 3	0,563	0,1678	Valid
	Pernyataan 4	0,603	0,1678	Valid
	Pernyataan 5	0,585	0,1678	Valid
	Pernyataan 6	0,571	0,1678	Valid
	Pernyataan 7	0,478	0,1678	Valid
	Pernyataan 8	0,480	0,1678	Valid
	Pernyataan 9	0,560	0,1678	Valid
	Pernyataan 10	0,391	0,1678	Valid
Jika nilai R hitung > R tabel = Pernyataan Valid				

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.58

CASE PROCESSING SUMMARY KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

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

Tabel IV.59

RELIABILITY STATISTICS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.769	10

Tabel IV.60

VARIANCE ITEM TOTAL STATISTIC KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	37.83	13.123	.518	.317	.737
Y.2	37.72	13.752	.446	.291	.747
Y.3	37.78	13.810	.437	.242	.748
Y.4	37.79	13.364	.414	.252	.752
Y.5	37.80	13.589	.414	.258	.752
Y.6	37.75	13.724	.434	.246	.749
Y.7	37.83	13.147	.480	.313	.742
Y.8	37.61	13.977	.415	.216	.751
Y.9	37.80	13.867	.438	.333	.748
Y.10	37.64	14.262	.334	.222	.761

Tabel IV.61

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

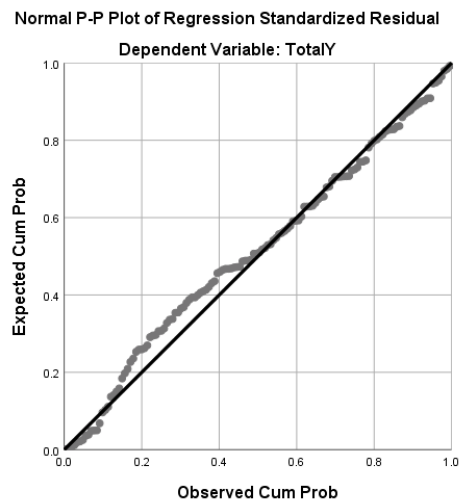
Variabel	Nomor Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Dinyatakan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,645	0,1678	Valid
	Pernyataan 2	0,574	0,1678	Valid
	Pernyataan 3	0,566	0,1678	Valid
	Pernyataan 4	0,571	0,1678	Valid
	Pernyataan 5	0,562	0,1678	Valid
	Pernyataan 6	0,568	0,1678	Valid
	Pernyataan 7	0,620	0,1678	Valid
	Pernyataan 8	0,544	0,1678	Valid
	Pernyataan 9	0,565	0,1678	Valid
	Pernyataan 10	0,479	0,1678	Valid
Jika nilai R hitung > R tabel = Pernyataan Valid				

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Gambar IV.6

HASIL NORMALITAS *P-LOT OF REGRESSION STANDARDIZED RESIDUAL*



Tabel IV.62

HASIL NORMALITAS *ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.27577606
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.039
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)			.081 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.462 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.449
		Upper Bound	.475

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV.63

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

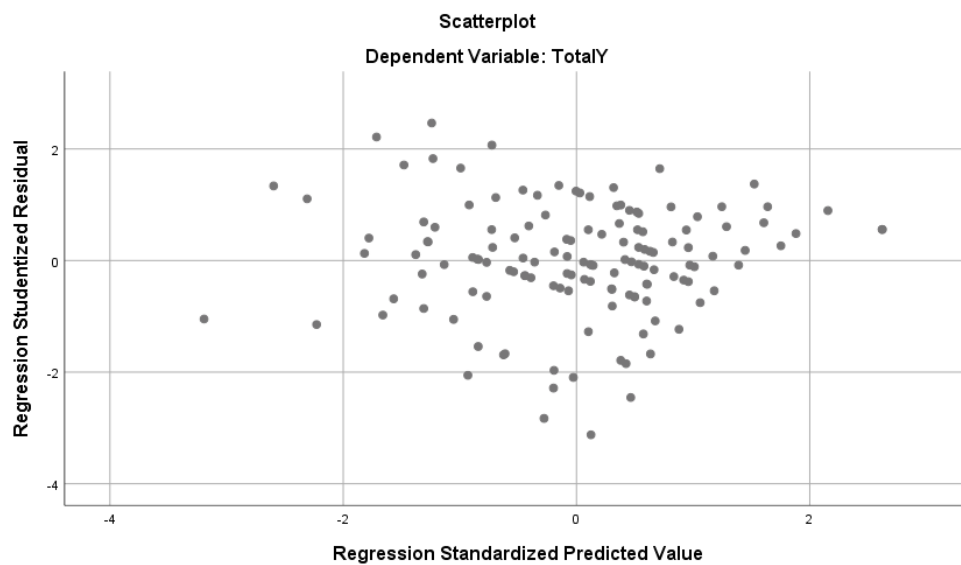
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.607	3.663		3.169	.002		
	Kualitas Produk (X1)	.122	.069	.135	1.772	.079	.844	1.185
	Peran Influencer (X2)	.312	.078	.324	3.990	.000	.739	1.352
	Fitur Live Streaming (X3)	.298	.086	.283	3.453	.001	.723	1.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedasitas

Gambar IV.7

UJI HETEROSKEDASITAS SCATTERPLOT



UJI MODEL STATISTIK

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel IV.64

HASIL KORELASI BERGANDA

		Correlations			
		Kualitas Produk (X1)	Peran Influencer (X2)	Fitur Live Streaming (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.325**	.355**	.340**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138
Peran Influencer (X2)	Pearson Correlation	.325**	1	.483**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138
Fitur Live Streaming (X3)	Pearson Correlation	.355**	.483**	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.340**	.504**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138

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

Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel IV.65

HASIL KOEFISIEN REGRESI LINEAR BERGANDA

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.607	3.663		3.169	.002
	Kualitas Produk (X1)	.122	.069	.135	1.772	.079
	Peran Influencer (X2)	.312	.078	.324	3.990	.000
	Fitur Live Streaming (X3)	.298	.086	.283	3.453	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi

Tabel IV.66

MODEL *SUMMARY* VARIABEL KUALITAS PRODUK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 ^a	.116	.109	3.827

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.67

MODEL *SUMMARY* VARIABEL PERAN *INFLUENCER*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.255	.249	3.514

a. Predictors: (Constant), Peran Influencer (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.68

MODEL *SUMMARY* VARIABEL FITUR *LIVE STREAMING*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.232	3.553

a. Predictors: (Constant), Fitur Live Streaming (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.69

MODEL SUMMARY VARIABEL KUALITAS PRODUK, PERAN INFLUENCER, DAN FITUR LIVE STREAMING

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.333	3.312

a. Predictors: (Constant), Fitur Live Streaming (X3), Kualitas Produk (X1), Peran Influencer (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

UJI HIPOTESIS

Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel IV.70

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.607	3.663		3.169	.002
	Kualitas Produk (X1)	.122	.069	.135	1.772	.079
	Peran Influencer (X2)	.312	.078	.324	3.990	.000
	Fitur Live Streaming (X3)	.298	.086	.283	3.453	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji F (Uji Secara Simultan)

Tabel IV.71

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.538	3	260.846	23.776	.000 ^b
	Residual	1470.107	134	10.971		
	Total	2252.645	137			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Fitur Live Streaming (X3), Kualitas Produk (X1), Peran Influencer (X2)

R Tabel (1-100)

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

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
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
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773

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
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095

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
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752

t Tabel (1-100)

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

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
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
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

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
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
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

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
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



F Tabel (1-100)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
1	161	199	216	225	230
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28