

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Aeni, Nur, and Muhamad Ekhsan. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1): 377–86. doi:10.36778/jesya.v4i1.331.
- Agatha, Maria. 2018. "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung." *Journal of Chemical Information and Modeling* 3(2): 27–35.
- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda. 2019. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu." *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 6(1): 42–60. doi:10.37676/professional.v6i1.837.
- Ainiyyah, A. N., Gushevinalti, & Makhrian, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook). 7(1).
- Alisman, Raihan Salsabilla, Zakaria, Ijal Fahmi, and Dedi Sufriadi. 2024. "Analisis Pengaruh Brand Image, Consumer Behavior Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Scarlett)." *Jurnal EMT KITA* 8(2): 792–800. doi:10.35870/emt.v8i2.2445.
- Alvionita, Sellvi, and Bambang Sutedjo. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4(1): 374–85. doi:10.37531/sejaman.v4i1.1445.
- Anggraeni, Maya. 2016. Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus Pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Skripsi
- Anggraini, Vivi, and Mardhiyah Dwi Ilhami. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Vlawless Kefir Kota Bengkulu." (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 4(1): 216–26. doi:10.36085/jems.v4i1.4452.

- Aprianti, Wina, and Kartika Imasari Tjiptodjojo. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(2): 1275–82. doi:10.54371/jiip.v6i2.1645.
- Aripin, Dafa Karensa, Wina Driyan Pradana, Jl Siliwangi, Ringroad Barat, and Istimewa Yogyakarta. 2024. "Pengaruh Live Streaming Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Pengguna Tiktok Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Journal of Management and Social Sciences* 3(3): 2963–5047.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016:57). New York: *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Awalia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponoroho. *Jurnal Hukum Ekonomi dan Syariah*.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang." *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1: 60–73.
- Chen, C.-C., & Yi-Chen Lin. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*
- Chen, C. et al. (2020) "Disparity in Tumor Immune Microenvironment of Breast Cancer and Prognostic Impact: Asian Versus Western Populations," *The Oncologist*, 25(1). doi: 10.1634/theoncologist.2019-0123.
- Christy, S. A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERAN INFLUENCER, Dan FITUR LIVE STREAMING SEBAGAI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI APLIKASI TIKTOK*. Skripsi. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Dewi Pancawati. (2022). "Livestream Shopping" Semakin Populer - Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>

- Ekonomi, Jurnal, and Manajemen Akuntansi. 2024. "Neraca Neraca." 1192(2023): 304–17.
- Engkus, Engkus. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Governansi* 5(2): 99–109. doi:10.30997/jgs.v5i2.1956.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2): 80–98. doi:10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- Erni Yunaida. 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(2): 801.
- Fadhila, Aura, and Andri Nurtantiono. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorse, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Shopee." *Widya Manajemen* 6(1): 56–70. doi:10.32795/widyamanajemen.v6i1.5046.
- Febri Selvia Dewi, Tika Nirmala Sari. 2021. "Jurnal Widya PENGARUH BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSEMENT , DAN LIVE STREAMING (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurnal Widya." *Jurnal Widya* 4: 351–65.
- Febriani, Erlina Putri, and Tri Sudarwanto. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(21): 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>.
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, and Prisella Putri Octaviyani. 2024. "Strategi Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Reviews Untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* 1(1): 101–9. doi:10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 30–42. doi:10.38035/jmpis.v3i1.840.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2009). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Haratua, Chandra Sagul. 2024. “Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live E-ISSN : 2809-8862 Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan.” 15.
- Haryani, Emi Safrina, Muhammad Diah, Denny Firmansyah, and Sri Murniyanti. 2024. “Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star.” *EKOMA : Jurnal Ekonomi* 3(2): 864–69.
- Inggasari, Shanfi Maylita, and Retno Hartati. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.” *Cakrawangsa Bisnis* 3(1): 1–22.
- Islami, Charisa Dian, and Susanto Santo. 2024. “Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop.” *Solusi* 22(2): 215. doi:10.26623/slsi.v22i2.9027.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management, 4th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Keller, K.L. (2020) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Khaerani, Rani Apri, and Apriatni Endang Prihatini. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3): 310–17. doi:10.14710/jiab.2020.28097.
- Kicky Camallya Arista, and Khusnul Fikriyah. 2022. “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9(4): 453–66. doi:10.20473/vol9iss20224pp453-466.

- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler & Gary Amstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi 13 J. jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Miati, Iis. 2020. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2): 71–83. doi:10.31334/abiwara.v1i2.795.
- Muharam, W., dan Soliha, E. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. STIEKUBANK, Semarang.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi*.
- Nardiana, Mayang Eka Oktavia, and Endah Budiarti. 2023. “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok).” *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 3(5): 71–80. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1747>.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). *Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). *The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions*. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Permata Sari, Desi. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 524–33. doi:10.31933/jimt.v2i4.463.

- Pradana, Mahir, and Avian Reventiary. 2016. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI Di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA)." *Jurnal Manajemen* 6(1): 1–10. doi:10.26460/jm.v6i1.196.
- Pranadewi, Anissa, Siti Komariah Hildayanti, and Emilda Emilda. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5(1): 20–31. doi:10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690.
- Purbasari, Dewi Maharani, and Mutia Raras Respati. 2024. "Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying." 13(1): 22–34.
- Putry, Wahyu Eka, and Yosi Afandy. 2022. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening)." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8(2): 187–92.
- Raharjo, Sahid. 2017. Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda. Diunduh bulan Agustus tanggal 5 <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan. 2023. "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1): 337–44. doi:10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Riani Elisabeth, Christine, and Ika Kusdian Novanti. 2023. "Analisis Layanan Pick Up Service O-Ranger Dalam Peningkatan Pendapatan Surat Dan Paket Logistik Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo." *Jurnal Akuntansi* 17(01): 30–41. doi:10.58457/akuntansi.v17i01.3068.
- Safitri, I. L. K. (2016). "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness , Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat."

- Saputra, Galih Ginanjar, and Fadhilah Fadhilah. 2022. "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4(2): 442–52. doi:10.47065/ekuitas.v4i2.2353.
- Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie Lazar, (2006). *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Indeks.
- Sembada, Iqbal Varian, and Enur Hotimah. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products Is Mediated by Trust) Abstrak." 3(01): 21–30.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee.
- Sinaga, Stephanny Margaretha, and Widhi Ariestianti Rochdianingrum. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13(4): 1–19.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* . Bandung: Rosdakarya.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021). 113–123.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI. ISBN 978 - 623 - 01 - 0194 - 6.

- Tua, Geo Vanny Maruli, Andri, and Ira Meike Andariyani. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(04): 140–54. doi:10.56127/jukim.v1i04.266.
- Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging Business Practices And Trends During COVID-19*. Book Rivers.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal*, 2(1), 472–481.

L

A

M

P

I

R

A

N

KOESIONER PENELITIAN

Saya **DILA PUSPITA**, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, bersama ini dimohon dengan hormat bantuan kepada teman-teman mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Semua data yang diberikan hanya akan digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian, kerahasiaan isi kuesioner ini sangat dijamin dan dijaga erat oleh peneliti. Saya berharap data yang diberikan benar=benar data yang sesuai dengan keadaan teman-teman mahasiswa/i rasakan sendiri (tidak ada data yang diisi oleh orang lain atau data yang direkayasa). Atas perhatian, waktu dan bantuan yang telah teman-teman mahasiswa/i berikan, diucapkan terima kasih.

A. Identitas Penelitian

Nama	: Dila Puspita
Npm	: 2161201104
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan	: Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

1. Nama :

Apakah anda pengguna Scarlett Whitening

1. Ya

2. Tidak

Petunjuk pengisian

a. Berilah (√) pada kolom jawaban yang ada disebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat.

b. Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan.

c. Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban.

Pilihan Jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Skor				
<i>live streaming (X₁)</i>		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
		(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
Interaksi						
1.	Konsumen merasa host saat <i>live streaming</i> di shopee memberi konsumen kesempatan untuk mengetahui keunggulan produk scarlett whitening secara langsung.					
2.	Ketika melakukan interaksi dengan host dan host memberikan penjelasan dengan jelas mengenai produk scarlett whitening, konsumen selalu merasa ingin membeli dan memiliki produk scarlett whitening					
Real time						
3.	Konsumen merasa bahwa live streaming dishopee memberikan pengalaman real time yang memungkinkan konsumen untuk mengamati produk scarlett whitening yang ditawarkan oleh host.					
4.	Ketika ada acara atau penawaran khusus selama live streaming berlangsung, konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian produk scarlett whitening					
Alat promosi						
5.	Live streaming dishopee selalu menggunakan alat promosi yang menarik seperti, penawaran khusus, gratis ongkir, kupon diskon dan penawaran eksklusif untuk produk scarlett whitening.					
6.	Alat promosi yang digunakan oleh shopee live selama live streaming cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli					

	produk scarlett whitening selama live streaming .					
--	---	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	Skor				
Brand image (X_2)		(5) (SS)	(4) (S)	(3) (N)	(2) (TS)	(1) (STS)
Pengenalan (<i>Recognition</i>)						
1.	Produk scarlett whitening mudah diingat melalui live shopee					
2.	Desain produk scarlett whitening mudah untuk dikenali.					
Reputasi (<i>Reputation</i>)						
3.	Scarlett whitening merupakan produk yang sudah dikenal aman untuk semua jenis kulit.					
4.	Scarlett whitening memiliki produk yang berkualitas					
Daya tarik (<i>Affinity</i>)						
5.	Produk scarlett whitening memiliki kemasan yang menarik.					
6.	Produk scarlett whitening menggunakan bahan alami dan cepat dalam mencerahkan warna kulit.					
Kesetian (<i>Loyalty</i>)						
7.	Produk scarlett whitening sangat memuaskan sehingga ingin kembali					

	membeli					
8.	Produk scarlett whitening, produk yang paling bagus dibandingkan produk kecantikan lainnya.					

No	Pernyataan	Skor				
Keputusan pembelian (Y)		(5) (SS)	(4) (S)	(3) (N)	(2) (TS)	(1) (STS)
Sesuai kebutuhan						
1.	Produk Scarlett whitening yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.					
2.	Kemudahan konsumen menerima produk Scarlett Whitening yang diharapkan mempunyai manfaat untuk mencerahkan wajah.					
Mempunyai Manfaat						
3.	melakukan pembelian ulang terhadap produk Scarlett Whitening karena memiliki kualitas dan kandungan yang aman.					
4.	Produk Scarlett Whitening yang ditawarkan mempunyai manfaat.					
Ketepatan Dalam Membeli						
5.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produk ditawarkan.					
6.	Produk Scarlett Whitening yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.					

Pembelian berulang						
7.	Akan selalu melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan.					
8.	Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>skincare</i> Scarlet whitening karena sangat cocok dengan jenis kulit.					

24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	1	1	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	3	4	3	3	3	
28	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	4	5	
29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	5	5	
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	4	4	
32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	5	5	5	5	5	
33	4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	4	4	5	5	4	
34	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	
35	4	4	3	4	5	3	23	4	3	4	4	4	4	4	3	
36	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	4	4	4	
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	4	
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	3	3	2	2	3	2	15	2	3	5	4	4	5	5	5	
46	3	4	4	4	5	3	23	4	5	4	3	5	3	3	2	
47	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	5	4	5	5	
48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	4	3	5	3	4	4	23	5	5	5	5	5	5	4	4	
50	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	4	5	5	4	3	
51	4	5	4	5	5	3	26	5	4	5	5	4	4	5	4	

108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	
110	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	
Jumlah	475	476	476	475	481	472	2855	478	481	481	483	482	476	478	473	
Rata-Rata	4,3181818	4,3272727	4,3272727	4,3181818	4,3727273	4,2909091	25,954545	4,3454545	4,3727273	4,3727273	4,3909091	4,3818182	4,3272727	4,3454545	4,3	34

**HASIL UJI VALIDITAS PADA KONSUMEN SKINCARE SCARLETT
WHITENING DI KELURAHAN SIDOMULYO KECAMATAN GADING
CEMPAKA KOTA BENGKULU**

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *live streaming*

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JumlahX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.753**	.732**	.721**	.804**	.607**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.753**	1	.719**	.948**	.809**	.827**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.732**	.719**	1	.622**	.702**	.797**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.721**	.948**	.622**	1	.736**	.674**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.804**	.809**	.702**	.736**	1	.695**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.607**	.827**	.797**	.674**	.695**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001	.001		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
JumlahX1	Pearson Correlation	.778**	.856**	.771**	.797**	.787**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Brand Image*

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JumlahX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.583**	.726**	.622**	.557*	.836**	.753**	.712**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.003	.011	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.583**	1	.704**	.710**	.727**	.697**	.688**	.695**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000	.001	.001	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.726**	.704**	1	.844**	.792**	.820**	.885**	.874**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.622**	.710**	.844**	1	.822**	.799**	.839**	.767**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.557*	.727**	.792**	.822**	1	.585**	.732**	.664**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.007	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.836**	.697**	.820**	.799**	.585**	1	.812**	.832**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.007		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	.753**	.688**	.885**	.839**	.732**	.812**	1	.868**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.8	Pearson Correlation	.712**	.695**	.874**	.767**	.664**	.832**	.868**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
JumlahX2	Pearson Correlation	.752**	.757**	.834**	.810**	.765**	.778**	.817**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	JumlahY
Y1	Pearson Correlation	1	.816**	.820**	.952**	.896**	.736**	.863**	.897**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.816**	1	.779**	.883**	.926**	.775**	.757**	.833**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.820**	.779**	1	.769**	.849**	.880**	.909**	.831**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.952**	.883**	.769**	1	.952**	.697**	.843**	.918**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.896**	.926**	.849**	.952**	1	.762**	.893**	.929**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	.736**	.775**	.880**	.697**	.762**	1	.709**	.762**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y7	Pearson Correlation	.863**	.757**	.909**	.843**	.893**	.709**	1	.910**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	.897**	.833**	.831**	.918**	.929**	.762**	.910**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
JumlahY	Pearson Correlation	.839**	.822**	.837**	.845**	.864**	.752**	.852**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *Live Streaming*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	8

Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	8

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Pernyataan	R _{hitung}	T _{tabel}	Keterangan
LIVE STREAMING			
Pernyataan 1	0,778	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,856	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,771	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,797	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,787	0,443	Valid
Pernyataan 6	0,763	0,443	Valid
BRAND IMAGE			
Pernyataan 1	0,752	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,757	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,834	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,810	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,765	0,443	Valid
Pernyataan 6	0,778	0,443	Valid
Pernyataan 7	0,817	0,443	Valid
Pernyataan 8	0,802	0,443	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
Pernyataan 1	0,839	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,822	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,837	0,443	Valid

Pernyataan 4	0,845	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,864	0,443	Valid
Pernyataan 6	0,752	0,443	Valid
Pernyataan 7	0,852	0,443	Valid
Pernyataan 8	0,863	0,443	Valid

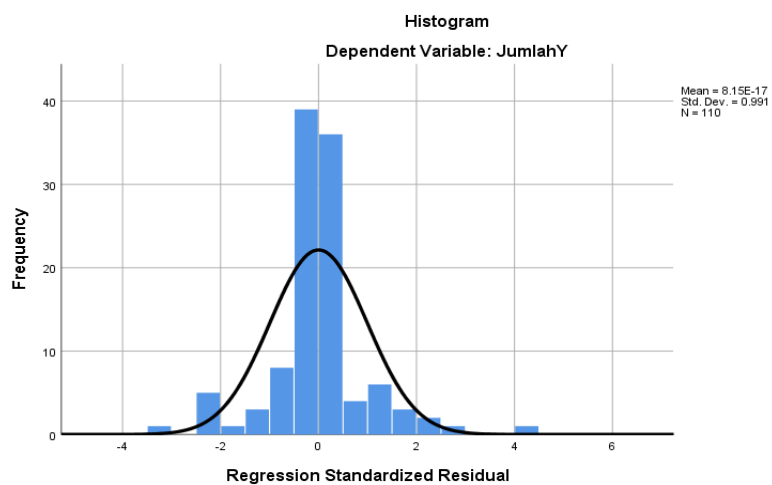
Sumber : *Output SPSS 25.0*

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Pernyataan	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	R_{tabel}	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	6	0,943	0,443	Reliable
<i>Brand Image</i>	8	0,959	0,443	Reliable
Keputusan Pembelian	8	0,977	0,443	Reliable

Sumber : *Output SPSS 25.0*

Hasil Uji Normalitas



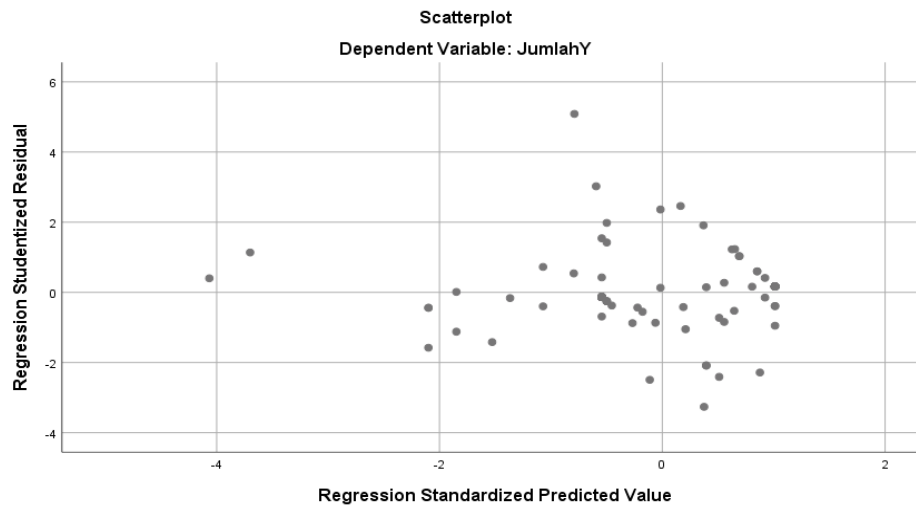
Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah 2025*

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i> (X ¹)	,216	4.633	Non Multikolinieritas
2	<i>Brand Image</i> (X ²)	,216	4.633	Non Multikolinieritas

Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah 2025*

Uji Penyimpangan Heterokedastisitas



Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah 2025*

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.389	1.183		2.019	.046		
	JumlahX1	.216	.091	.172	2.365	.020	.216	4.633
	JumlahX2	.770	.072	.781	10.758	.000	.216	4.633

a. Dependent Variable: JumlahY

Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah 2025*

Nilai Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.876	1.804
a. Predictors: (Constant), JumlahX2, JumlahX1				

Sumber : Output SPSS yang diolah 2025

Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.389	1.183		2.019	.046		
	JumlahX1	.216	.091	.172	2.365	.020	.216	4.633
	JumlahX2	.770	.072	.781	10.758	.000	.216	4.633
a. Dependent Variable: JumlahY								

Sumber : Output SPSS 25 yang diolah 2025

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2508.193	2	1254.097	385.400	.000 ^b
	Residual	348.179	107	3.254		
	Total	2856.373	109			
a. Dependent Variable: JumlahY						
b. Predictors: (Constant), JumlahX2, JumlahX1						

Sumber : Output SPSS 25 yang diolah 2025

1 **4 dari 6** **stribusi t (df = 81 –120)**

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

