

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.F., Dan Rahayu, T. S. M. 2021. “Pengaruh Discount, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.” *Jurnal Manajemen* 15(2):223–36.
- Amanatus Solikhah, Siti, Ayis Crusma Fradani, And Ari Indriani. 2023. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* 1(03):122–34. Doi: 10.58812/Jekws.V1i03.473.
- Anggeun Famelia. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Mahasiswa Program Studi Manajemen Medan Area Di Platform Skripsi Oleh : Anggeun Famelia Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.” 2(3).
- Ansari, Dedy Harahap. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7(3):227–42.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ke-7). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwana, D. S., And N. Purnomo. 2024. “Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee .” *Budgeting: Journal Of Business ...* 5(2):1129–44.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, J. V., & Lin, C. P. (2020). The impact of live streaming on consumers’ purchase intention in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Dewi, R. A., & Santoso, S. (2020). Pengaruh faktor harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 123–132.
- 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.

- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2014). *Statistik* (Jilid 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermanto Joesoef. 2021. "Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Discount, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan." *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business* 4(1):180–89.
- Hidayat, Farhan, And Hendra Riofita. 2024. "Pengaruh Discount Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence Of Discount And Promotions On Impulsive Purchasing Behavior In The Digital Era On E-Commerce Platforms." 7(11):4196–4201. Doi: 10.56338/Jks.V7i11.6400.
- Id, Ainafashion. N.D. "Artikel Pengaruh Price Discount , Content Marketing , Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok." 5(2):69–80.
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, And Sefung Tjong. 2019. "Pengaruh Discount Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen* 5(2):137–60. Doi: 10.30656/Sm.V5i2.1861.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Nugroho, A. (2025). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di Shopee Live. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 7(1), 34–45.
- Mustika, Wisaka, And Dan Meike Kurniawati. 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace 'X.'" *Seri Seminar Nasional Ke Iv Universitas Tarumanegara* 709–15.
- Oktavia, Firza, And Achmad Fageh. 2022. "Pengaruh Discount Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 6(1):1–10. Doi: 10.31294/Eco.V6i1.11196.

- Putra, R., & Handayani, D. (2022). Pengaruh promosi Discount terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia dan Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 55–67.
- Putra, R., & Yulianto, H. (2025). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(2), 45–58.
- Pradana, Arya Rukma, And Vincent Didiek Wiet Aryanto. 2024. “Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Economics And Digital Business Review* 5(1):329–80.
- Rahmawati, A., & Utami, S. (2020). Peran digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia dan Shopee. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(3), 221–230.
- Rahayu, I. (2021). Pengaruh Discount dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–57.
- Ramadhan, Ilham, Andang Fazri, And Suswita Roza. 2024. “Pengaruh Live Streaming Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi Ilham Ramadhan Andang Fazri Suswita Roza Menurut Data Yang Didapatkan Dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Sumber : Databoks.” 3(2).
- Rinaldo, Edo, And Kata Kunci. 2022. “Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction Of Technology Keberadaan Teknologi Digital Saat Ini Memberikan Perkembangan Yang Dari Waktu Ke Waktu Terus Menunjukkan Peningkatan Dari Segi Pengguna Dan Fitur Yang Berkem.” 2(5).
- Safrillia, Dea, Rois Arifin, And Ety Saraswati. 2023. “Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang).” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 13(01):510–18.
- Sarumpaet, Kg, Pe Sudjiman-Innovative: Journal Of Social, And Undefined 2024. 2024. “Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee.” *J-Innovative.Org* 4:5101–17.

- Sari, F., Rahayu, E., & Pratama, D. (2021). Pengaruh Discount terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran dan Digitalisasi*, 5(2), 88–96.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2021). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands* (2nd ed.). Free Press.
- Setiawan, H., & Mulyani, S. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–15.
- Setiawan, Evando. 2025. “Peran Live Streaming Dan Discount Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Shopee Di Kota Palembang Evando Setiawan Untuk Mengetahui Spesifikasi Produk Lebih Lanjut Dan Para Penjual Juga Bisa Langsung Live Streaming Adalah T.” 3:87–101.
- Shoffi’ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, And Restu Millannintyas. 2019. “Pengaruh Discount Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Manajemen* 111–13.
- Shopee, Pada E-Commerce, Studi Kasus, Mahasiswa Mahasiswi, And Stia Tabalong. 2024. “[Http://Jurnal.Stiatabalong.Ac.Id/Index.Php/Japb](http://Jurnal.Stiatabalong.Ac.Id/Index.Php/Japb) Issn : 2723-0937.” 7:1408–22.
- Simamora, Mukti, And Hazmanan Khair. 2022. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):546–59. Doi: 10.36778/Jesya.V5i1.632.
- 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.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

- Widodo, A. (2022). Pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 72–81.
- Widodo, A., & Utami, S. (2022). Strategi digital marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(3), 90–100.
- Widjaya, Endhar, Putra Srikandi, And Kumadji Edy Yulianto. 2016. “Pengaruh Discount Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 38(2):184–93.
- Wijaya, Stephani, And Agus Kusnawan. 2022. “Pengaruh Discount, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang.” *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2(2):1–11.
- Z Muhamad Supyan. 2019. “Jbab 2 Tinjauan Pustaka.” *Pontificia Universidad Catolica Del Peru* 8(33):44.
- Zhou, Y., Liu, Y., & Xu, X. (2021). The influence of live streaming on consumers’ purchase intention in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DISCOUNT, DIGITAL MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi S1 Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan saya herdias juliensyah mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam tahapan untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) dengan judul pengaruh Discount, digital marketing, dan live streaming terhadap keputusan pembelian di shopee “studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi S1 angkatan 2021 universitas muhammadiyah Bengkulu”. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, saya memohon kepada teman-teman Mahasiswa/I agar berkenan untuk mengisi kuesioner ini secara benar dan lengkap, semua informasi yang anda cantumkan akan di jaga kerahasiannya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu”alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

- laki-laki
- perempuan

Usia:

- 17-20
- 20-25
- 25-30

Fakultas Ekonomi dan bisnis :

- (Manajemen)
- (Akuntansi)
- (Ekonomi islam)

Seberapa sering anda berbelanja di shopee?

- 1-2 kali dalam 3 bulan
- 1-2 kali dalam 1 bulan
- 3-5 kali dalam 1 bulan
- > 5 kali dalam 1 bulan

B. Petunjuk pengisian kuesioner

Pilihlah jawaban sesuai dengan kondisi yang anda rasakan pada jawaban yang telah di sediakan

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)

Diskon (X1)						
NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa lebih untung berbelanja di tempat yang memberi diskon tunai dari pada di tempat yang tidak memberikan diskon sama sekali.					
2	Diskon yang di tawarkan pada momen liburan atau luar musim biasanya membuat saya terdorong untuk membeli suatu produk.					
3	Melihat potongan harga dari label resmi membuat saya merasa sedang memperoleh tawaran yang menarik.					

Digital Marketing (X2)						
NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin bahwa penjual akan mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.					
2	Adanya digital marketing Shopee Saya merasa mudah untuk menghubungi penjual jika saya memiliki pertanyaan tentang produk.					
3	Informasi yang saya dapatkan melalui digital marketing Shopee mengenai produk sangat tepat dan sesuai.					
4	Pengeluaran untuk membeli produk secara online melalui digital marketing, seperti di shoope umumnya lebih rendah di bandingkan dengan berbelanja di toko fisik.					

Live Streaming (X3)						
NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Cara streamer berinteraksi dan menyampaikan informasi membuat saya tertarik mengikuti siarannya.					
2	Streamer di shopee live kerap memberikan informasi atau tips yang bermanfaat bagi saya.					
3	Saya menilai streamer yang saya tonton pada saat live di shopee cukup jujur dan tidak melebih lebihkan saat mempromosikan produk					

Keputusan Pembelian (Y)						
NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memprioritaskan produk yang menawarkan diskon saat melakukan pembelian di shopee.					
2	Informasi yang saya dapatkan dari digital marketing Shopee memudahkan saya mengenali merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan saya.					
3	Penjelasan langsung tentang kualitas dan penggunaan produk saat live streaming di shope sering mendorong saya untuk melakukan pembelian					
4	Saya merasa lebih percaya diri untuk membeli produk di Shopee setelah menyaksikan ulasan yang baik di live streaming.					

Tabulasi Data Uji Instrumen

No	Discount (X1)			Discount	Digital Marketing (X2)				Digital Marketing	Live Streaming (X3)			Live Streaming	Keputusan Pembelian (Y)				Keputusan Pembelian
	DS1	DS2	DS3		DM1	DM2	DM3	DM4		LS1	LS2	LS3		KP1	KP2	KP3	KP4	
1	2	1	1	4	1	1	2	2	6	1	2	2	5	2	1	1	2	6
2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	3	11	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	3	3	14
4	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	4	13
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18
7	4	3	4	11	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	3	4	3	14
8	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
9	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
10	4	4	3	11	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18
11	4	3	4	11	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	3	4	3	14
12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
13	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	4	19
14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	4	4	3	11	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	3	14
16	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	3	3	4	13
17	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
18	4	4	3	11	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	3	14
19	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	3	3	4	13
20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
21	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	4	18
22	4	4	3	11	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18
23	4	3	4	11	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	3	4	4	15
24	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	4	5	18
25	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
26	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	5	19
27	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	4	13	4	4	4	5	17
28	2	1	1	4	1	1	2	2	6	1	2	2	5	2	1	1	2	6
29	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	4	18
30	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16

Hasil Olah Data SPSS Uji Kualitas Data

Correlations

		DS1	DS2	DS3	Discount
DS1	Pearson Correlation	1	.822**	.795**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
DS2	Pearson Correlation	.822**	1	.880**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
DS3	Pearson Correlation	.795**	.880**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Discount	Pearson Correlation	.907**	.962**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		DM1	DM2	DM3	DM4	Digital_Marketing
DM1	Pearson Correlation	1	.889**	.805**	.820**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
DM2	Pearson Correlation	.889**	1	.872**	.745**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
DM3	Pearson Correlation	.805**	.872**	1	.810**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
DM4	Pearson Correlation	.820**	.745**	.810**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Digital_Marketing	Pearson Correlation	.949**	.949**	.932**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		LS1	LS2	LS3	Live Streaming
LS1	Pearson Correlation	1	.782**	.782**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
LS2	Pearson Correlation	.782**	1	.877**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
LS3	Pearson Correlation	.782**	.877**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Live_Streaming	Pearson Correlation	.929**	.939**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Keputusan_ Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.804**	.750**	.555**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.804**	1	.864**	.678**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.750**	.864**	1	.783**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.555**	.678**	.783**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.850**	.939**	.955**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

TABULASI DATA PENELITIAN

No	Discount (X1)			Discount	Digital Marketing (X2)				Digital Marketing	Live Streaming (X3)			Live Streaming	Keputusan Pembelian (Y)				Keputusan Pembelian
	DS1	DS2	DS3		DM1	DM2	DM3	DM4		LS1	LS2	LS3		KP1	KP2	KP3	KP4	
1	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	4	16
2	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	3	3	14
3	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	4	4	17
5	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18
6	4	3	4	11	3	4	3	3	13	4	4	3	11	4	3	4	3	14
7	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
8	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	4	4	3	11	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	3	3	14
11	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	4	13
12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	18
14	4	3	4	11	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	3	4	3	14
15	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
16	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
17	4	4	3	11	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18
18	4	3	4	11	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	3	4	4	15
19	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
20	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
21	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	4	4	18
22	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	14
23	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	5	17
24	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	4	18
25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	3	4	15
27	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	4	5	18
28	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
29	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	5	5	19
30	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17
31	2	1	1	4	1	1	2	2	6	1	2	2	5	2	1	1	2	6
32	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	4	19
33	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
34	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
35	3	2	2	7	2	2	3	2	9	2	3	2	7	3	2	2	3	10

36	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	4	16
37	4	4	3	11	4	3	3	4	14	5	3	4	12	4	4	3	3	14
38	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
39	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	4	4	17
40	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	18
41	4	3	4	11	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	3	4	3	14
42	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
43	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	4	19
44	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	4	4	3	11	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	3	14
46	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	4	11	3	3	3	4	13
47	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	4	18
49	4	3	4	11	3	4	5	3	15	4	5	3	12	4	3	4	3	14
50	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
51	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
52	4	4	3	11	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18
53	4	3	4	11	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	3	4	4	15
54	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
55	5	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
56	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	4	4	18
57	4	3	3	10	3	3	4	4	14	5	4	4	13	4	3	3	4	14
58	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	4	4	5	17
59	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	4	18
60	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
61	4	4	3	11	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	3	4	15
62	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	4	5	18
63	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
64	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	5	19
65	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	4	13	4	4	4	5	17
66	2	1	1	4	1	1	2	2	6	1	2	2	5	2	1	1	2	6
67	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	4	19
68	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
69	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	3	2	2	7	2	2	3	2	9	2	3	2	7	3	2	2	3	10

HASIL OLAH DATA**DS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	N	6	8.6	8.6	11.4
	S	43	61.4	61.4	72.9
	SS	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

DS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	2	2.9	2.9	5.7
	N	13	18.6	18.6	24.3
	S	30	42.9	42.9	67.1
	SS	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

DS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	2	2.9	2.9	5.7
	N	12	17.1	17.1	22.9
	S	36	51.4	51.4	74.3
	SS	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Discount

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2.9	2.9	2.9
	7	2	2.9	2.9	5.7
	9	4	5.7	5.7	11.4
	10	2	2.9	2.9	14.3
	11	12	17.1	17.1	31.4
	12	19	27.1	27.1	58.6
	13	6	8.6	8.6	67.1
	14	16	22.9	22.9	90.0
	15	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

DM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	2	2.9	2.9	5.7
	N	10	14.3	14.3	20.0
	S	28	40.0	40.0	60.0
	SS	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

DM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	2	2.9	2.9	5.7
	N	8	11.4	11.4	17.1
	S	36	51.4	51.4	68.6
	SS	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

DM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	N	10	14.3	14.3	17.1
	S	33	47.1	47.1	64.3
	SS	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

DM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.7	5.7	5.7
	N	10	14.3	14.3	20.0
	S	35	50.0	50.0	70.0
	SS	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Digital_Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2	2.9	2.9	2.9
	9	2	2.9	2.9	5.7
	12	1	1.4	1.4	7.1
	13	4	5.7	5.7	12.9
	14	7	10.0	10.0	22.9
	15	5	7.1	7.1	30.0
	16	13	18.6	18.6	48.6
	17	10	14.3	14.3	62.9
	18	6	8.6	8.6	71.4
	19	7	10.0	10.0	81.4
	20	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

LS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	2	2.9	2.9	5.7
	N	8	11.4	11.4	17.1
	S	36	51.4	51.4	68.6
	SS	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

LS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	N	8	11.4	11.4	14.3
	S	42	60.0	60.0	74.3
	SS	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

LS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.7	5.7	5.7
	N	12	17.1	17.1	22.9
	S	41	58.6	58.6	81.4
	SS	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Live Streaming

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	2.9	2.9	2.9
	7	2	2.9	2.9	5.7
	9	3	4.3	4.3	10.0
	10	3	4.3	4.3	14.3
	11	9	12.9	12.9	27.1
	12	26	37.1	37.1	64.3
	13	10	14.3	14.3	78.6
	14	4	5.7	5.7	84.3
	15	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	N	6	8.6	8.6	11.4
	S	44	62.9	62.9	74.3
	SS	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	2	2.9	2.9	5.7
	N	12	17.1	17.1	22.9
	S	32	45.7	45.7	68.6
	SS	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	2	2.9	2.9	5.7
	N	12	17.1	17.1	22.9
	S	36	51.4	51.4	74.3
	SS	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	N	12	17.1	17.1	20.0
	S	40	57.1	57.1	77.1
	SS	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2	2.9	2.9	2.9
	10	2	2.9	2.9	5.7
	12	2	2.9	2.9	8.6
	13	2	2.9	2.9	11.4
	14	10	14.3	14.3	25.7
	15	4	5.7	5.7	31.4
	16	12	17.1	17.1	48.6
	17	8	11.4	11.4	60.0
	18	18	25.7	25.7	85.7
	19	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

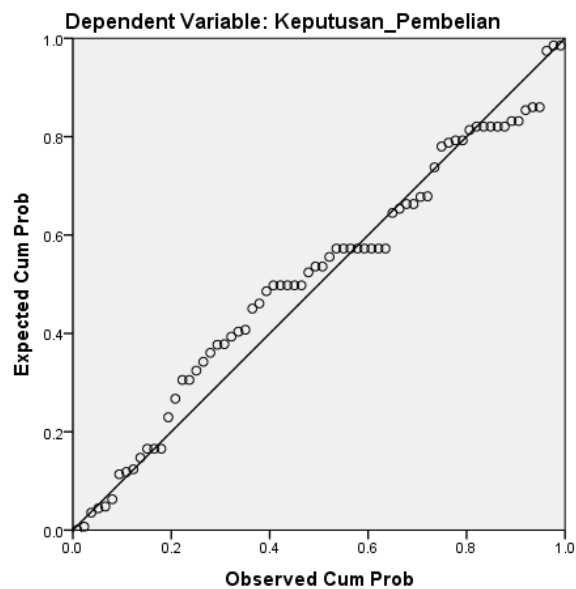
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55331583
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.092
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.863	.398		2.171	.034		
	Discount	.652	.057	.539	11.467	.000	.270	3.700
	Digital_Marketing	.281	.058	.316	4.823	.000	.139	7.190
	Live Streaming	.226	.072	.175	3.140	.003	.192	5.215

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

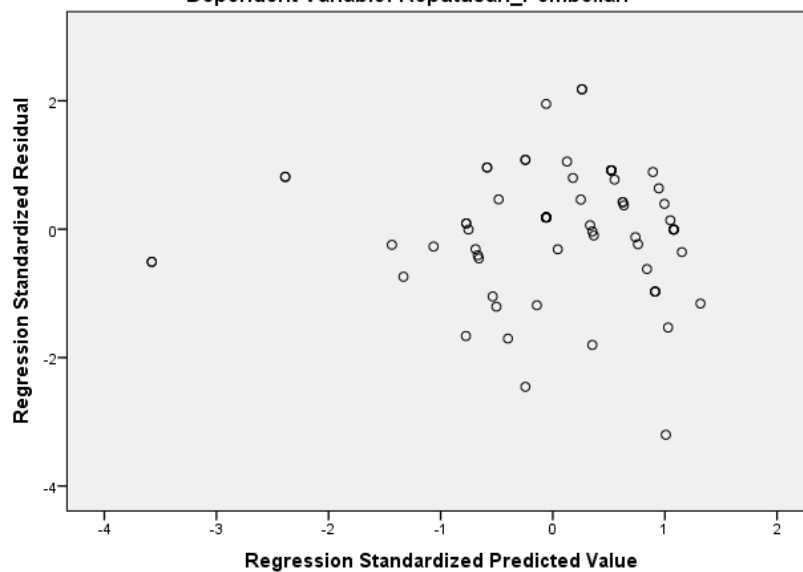
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.202	.261		.775	.441
	Discount	-.015	.037	-.092	-.399	.691
	Digital_Marketing	-.039	.038	-.328	-1.019	.312
	Live Streaming	.085	.047	.491	1.792	.078

a. Dependent Variable: RES_2

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.961	.959	.566

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Discount, Digital_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.646	3	171.549	535.965	.000 ^b
	Residual	21.125	66	.320		
	Total	535.771	69			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Discount, Digital_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.863	.398		2.171	.034
	Discount	.652	.057	.539	11.467	.000
	Digital_Marketing	.281	.058	.316	4.823	.000
	Live Streaming	.226	.072	.175	3.140	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel r untuk $df = 1 - 100$

Tingkat signifikansi untuk uji satu arah

df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat		ikansi untuk uji dua arah		
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.987	0.99	0.999	0.999	1.0000
2	0.900	0.95	0.980	0.990	0.9990
3	0.805	0.87	0.934	0.958	0.9911
4	0.729	0.81	0.882	0.917	0.9741
5	0.669	0.75	0.832	0.874	0.9509
6	0.621	0.70	0.788	0.834	0.9249
7	0.582	0.66	0.749	0.797	0.8983
8	0.549	0.63	0.715	0.764	0.8721
9	0.521	0.60	0.685	0.734	0.8470
10	0.497	0.57	0.658	0.707	0.8233
11	0.476	0.55	0.633	0.683	0.8010
12	0.457	0.53	0.612	0.661	0.7800
13	0.440	0.51	0.592	0.641	0.7604
14	0.425	0.49	0.574	0.622	0.7419
15	0.412	0.48	0.557	0.605	0.7247
16	0.400	0.46	0.542	0.589	0.7084
17	0.388	0.45	0.528	0.575	0.6932
18	0.378	0.44	0.515	0.561	0.6788
19	0.368	0.43	0.503	0.548	0.6652
20	0.359	0.42	0.492	0.536	0.6524
21	0.351	0.41	0.481	0.525	0.6402
22	0.343	0.40	0.471	0.515	0.6287
23	0.336	0.39	0.462	0.505	0.6178
24	0.329	0.38	0.453	0.495	0.6074
25	0.323	0.38	0.445	0.486	0.5974
26	0.317	0.37	0.437	0.478	0.5880
27	0.311	0.36	0.429	0.470	0.5790
28	0.306	0.36	0.422	0.462	0.5703
29	0.300	0.35	0.415	0.455	0.5620
30	0.296	0.34	0.409	0.448	0.5541
31	0.291	0.34	0.403	0.442	0.5465
32	0.286	0.33	0.397	0.435	0.5392
33	0.282	0.33	0.391	0.429	0.5322
34	0.278	0.32	0.386	0.423	0.5254
35	0.274	0.32	0.381	0.418	0.5189
36	0.270	0.32	0.376	0.412	0.5126

37	0.267	0.31	0.371	0.407	0.5066
38	0.263	0.31	0.366	0.402	0.5007
39	0.260	0.30	0.362	0.397	0.4950
40	0.257	0.30	0.357	0.393	0.4896
41	0.254	0.30	0.353	0.388	0.4843
42	0.251	0.29	0.349	0.384	0.4791
43	0.248	0.29	0.345	0.380	0.4742
44	0.245	0.29	0.342	0.376	0.4694
45	0.242	0.28	0.338	0.372	0.4647
46	0.240	0.28	0.334	0.368	0.4601
47	0.237	0.28	0.331	0.364	0.4557
48	0.235	0.27	0.328	0.361	0.4514
49	0.232	0.27	0.324	0.357	0.4473
50	0.230	0.27	0.321	0.354	0.4432
51	0.228	0.27	0.318	0.350	0.4393
52	0.226	0.26	0.315	0.347	0.4354
53	0.224	0.26	0.312	0.344	0.4317
54	0.222	0.26	0.310	0.341	0.4280
55	0.220	0.26	0.307	0.338	0.4244
56	0.218	0.25	0.304	0.335	0.4210
57	0.216	0.25	0.302	0.332	0.4176
58	0.214	0.25	0.299	0.330	0.4143
59	0.212	0.25	0.297	0.327	0.4110
60	0.210	0.25	0.294	0.324	0.4079
61	0.209	0.24	0.292	0.322	0.4048
62	0.207	0.24	0.290	0.319	0.4018
63	0.205	0.24	0.288	0.317	0.3988
64	0.204	0.24	0.285	0.315	0.3959
65	0.202	0.24	0.283	0.312	0.3931
66	0.201	0.23	0.281	0.310	0.3903
67	0.199	0.23	0.279	0.308	0.3876
68	0.198	0.23	0.277	0.306	0.3850
69	0.196	0.23	0.275	0.303	0.3823
70	0.195	0.23	0.273	0.301	0.3798
71	0.194	0.23	0.271	0.299	0.3773
72	0.192	0.22	0.270	0.297	0.3748
73	0.191	0.22	0.268	0.295	0.3724
74	0.190	0.22	0.266	0.293	0.3701
75	0.188	0.22	0.264	0.291	0.3678
76	0.187	0.22	0.263	0.290	0.3655
77	0.186	0.22	0.261	0.288	0.3633

78	0.185	0.21	0.259	0.286	0.3611
79	0.184	0.21	0.258	0.284	0.3589
80	0.182	0.21	0.256	0.283	0.3568
81	0.181	0.21	0.255	0.281	0.3547
82	0.180	0.21	0.253	0.279	0.3527
83	0.179	0.21	0.252	0.278	0.3507
84	0.178	0.21	0.250	0.276	0.3487
85	0.177	0.21	0.249	0.274	0.3468
86	0.176	0.20	0.247	0.273	0.3449
87	0.175	0.20	0.246	0.271	0.3430
88	0.174	0.20	0.244	0.270	0.3412
89	0.173	0.20	0.243	0.268	0.3393
90	0.172	0.20	0.242	0.267	0.3375
91	0.171	0.20	0.240	0.265	0.3358
92	0.170	0.20	0.239	0.264	0.3341
93	0.169	0.20	0.238	0.263	0.3323
94	0.168	0.20	0.237	0.261	0.3307
95	0.168	0.19	0.235	0.260	0.3290
96	0.167	0.19	0.234	0.259	0.3274
97	0.166	0.19	0.233	0.257	0.3258
98	0.165	0.19	0.232	0.256	0.3242
99	0.164	0.19	0.231	0.255	0.3226
100	0.163	0.19	0.230	0.254	0.3211

Lampiran 6 t Tabel

Titik Persentase distribusi t (df = 1-100)

df	Pr	0.2 0.5	0.1 0.2	0.0 0.1	0.02 0.05	0.01 0.02	0.00 0.01	0.00 0.00
1		1.000	3.077	6.313	12.70620	31.82052	63.65674	318.3088
2		0.816	1.885	2.919	4.302	6.964	9.924	22.327
3		0.764	1.637	2.353	3.182	4.540	5.840	10.214
4		0.740	1.533	2.131	2.776	3.746	4.604	7.1731
5		0.726	1.475	2.015	2.570	3.364	4.032	5.8934
6		0.717	1.439	1.943	2.446	3.142	3.707	5.2076
7		0.711	1.414	1.894	2.364	2.997	3.499	4.7852
8		0.706	1.396	1.859	2.306	2.896	3.355	4.5007
9		0.702	1.383	1.833	2.262	2.821	3.249	4.2968
10		0.699	1.372	1.812	2.228	2.763	3.169	4.1437
11		0.697	1.363	1.795	2.200	2.718	3.105	4.0247
12		0.695	1.356	1.782	2.178	2.681	3.054	3.9296
13		0.693	1.350	1.770	2.160	2.650	3.012	3.8519
14		0.692	1.345	1.761	2.144	2.624	2.976	3.7873
15		0.691	1.340	1.753	2.131	2.602	2.946	3.7328
16		0.690	1.336	1.745	2.119	2.583	2.920	3.6861
17		0.689	1.333	1.739	2.109	2.566	2.898	3.6457
18		0.688	1.330	1.734	2.100	2.552	2.878	3.6104
19		0.687	1.327	1.729	2.093	2.539	2.860	3.5794
20		0.686	1.325	1.724	2.085	2.527	2.845	3.5518
21		0.686	1.323	1.720	2.079	2.517	2.831	3.5271
22		0.685	1.321	1.717	2.073	2.508	2.818	3.5049
23		0.685	1.319	1.713	2.068	2.499	2.807	3.4849
24		0.684	1.317	1.710	2.063	2.492	2.796	3.4667
25		0.684	1.316	1.708	2.059	2.485	2.787	3.4501
26		0.684	1.314	1.705	2.055	2.478	2.778	3.4350
27		0.683	1.313	1.703	2.051	2.472	2.770	3.4210
28		0.683	1.312	1.701	2.048	2.467	2.763	3.4081
29		0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.3962
30		0.682	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.3851
31		0.682	1.309	1.695	2.039	2.452	2.744	3.3749
32		0.682	1.308	1.693	2.036	2.448	2.738	3.3653
33		0.682	1.307	1.692	2.034	2.444	2.733	3.3563
34		0.681	1.306	1.690	2.032	2.441	2.728	3.3479
35		0.681	1.306	1.689	2.030	2.437	2.723	3.3400
36		0.681	1.305	1.688	2.028	2.434	2.719	3.3326
37		0.681	1.304	1.687	2.026	2.431	2.715	3.3256
38		0.681	1.304	1.685	2.024	2.428	2.711	3.3190
39		0.680	1.303	1.684	2.022	2.425	2.707	3.3127
40		0.680	1.303	1.683	2.021	2.423	2.704	3.3068

Df	Pr	0.2	0.1	0.0	0.02	0.01	0.00	0.00
		0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.00
41		0.680	1.302	1.682	2.019	2.420	2.701	3.3012
42		0.680	1.302	1.681	2.018	2.418	2.698	3.2959
43		0.680	1.301	1.681	2.016	2.416	2.695	3.2908
44		0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	3.2860
45		0.679	1.300	1.679	2.014	2.412	2.689	3.2814
46		0.679	1.300	1.678	2.012	2.410	2.687	3.2771
47		0.679	1.299	1.677	2.011	2.408	2.684	3.2729
48		0.679	1.299	1.677	2.010	2.406	2.682	3.2689
49		0.679	1.299	1.676	2.009	2.404	2.679	3.2650
50		0.679	1.298	1.675	2.008	2.403	2.677	3.2614
51		0.679	1.298	1.675	2.007	2.401	2.675	3.2578
52		0.679	1.298	1.674	2.006	2.400	2.673	3.2545
53		0.679	1.297	1.674	2.005	2.398	2.671	3.2512
54		0.679	1.297	1.673	2.004	2.397	2.669	3.2481
55		0.678	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	3.2451
56		0.678	1.296	1.672	2.003	2.394	2.666	3.2422
57		0.678	1.296	1.672	2.002	2.393	2.664	3.2394
58		0.678	1.296	1.671	2.001	2.392	2.663	3.2368
59		0.678	1.296	1.671	2.001	2.391	2.661	3.2342
60		0.678	1.295	1.670	2.000	2.390	2.660	3.2317
61		0.678	1.295	1.670	1.999	2.389	2.658	3.2293
62		0.678	1.295	1.669	1.998	2.388	2.657	3.2269
63		0.678	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656	3.2247
64		0.678	1.294	1.669	1.997	2.386	2.654	3.2225
65		0.678	1.294	1.668	1.997	2.385	2.653	3.2204
66		0.678	1.294	1.668	1.996	2.384	2.652	3.2183
67		0.678	1.294	1.667	1.996	2.383	2.651	3.2163
68		0.678	1.294	1.667	1.995	2.382	2.650	3.2144
69		0.678	1.293	1.667	1.994	2.381	2.648	3.2126
70		0.678	1.293	1.666	1.994	2.380	2.647	3.2107
71		0.677	1.293	1.666	1.993	2.380	2.646	3.2090
72		0.677	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	3.2073
73		0.677	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	3.2056
74		0.677	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643	3.2040
75		0.677	1.292	1.665	1.992	2.377	2.642	3.2024
76		0.677	1.292	1.665	1.991	2.376	2.642	3.2009
77		0.677	1.292	1.664	1.991	2.375	2.641	3.1994
78		0.677	1.292	1.664	1.990	2.375	2.640	3.1980
79		0.677	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.1966
80		0.677	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	3.1952

Lampiran 7 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1
1	16	19	21	22	23	23	23	23	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	9.5	9.2	9.1	9.0	8.9	8.8	8.8	8.8	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	8.70
4	7.7	6.9	6.5	6.3	6.2	6.1	6.0	6.0	6.0	5.9	5.9	5.9	5.8	5.8	5.86
5	6.6	5.7	5.4	5.1	5.0	4.9	4.8	4.8	4.7	4.7	4.7	4.6	4.6	4.6	4.62
6	5.9	5.1	4.7	4.5	4.3	4.2	4.2	4.1	4.1	4.0	4.0	4.0	3.9	3.9	3.94
7	5.5	4.7	4.3	4.1	3.9	3.8	3.7	3.7	3.6	3.6	3.6	3.5	3.5	3.5	3.51
8	5.3	4.4	4.0	3.8	3.6	3.5	3.5	3.4	3.3	3.3	3.3	3.2	3.2	3.2	3.22
9	5.1	4.2	3.8	3.6	3.4	3.3	3.2	3.2	3.1	3.1	3.1	3.0	3.0	3.0	3.01
10	4.9	4.1	3.7	3.4	3.3	3.2	3.1	3.0	3.0	2.9	2.9	2.9	2.8	2.8	2.85
11	4.8	3.9	3.5	3.3	3.2	3.0	3.0	2.9	2.9	2.8	2.8	2.7	2.7	2.7	2.72
12	4.7	3.8	3.4	3.2	3.1	3.0	2.9	2.8	2.8	2.7	2.7	2.6	2.6	2.6	2.62
13	4.6	3.8	3.4	3.1	3.0	2.9	2.8	2.7	2.7	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5	2.53
14	4.6	3.7	3.3	3.1	2.9	2.8	2.7	2.7	2.6	2.6	2.5	2.5	2.5	2.4	2.46
15	4.5	3.6	3.2	3.0	2.9	2.7	2.7	2.6	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.4	2.40
16	4.4	3.6	3.2	3.0	2.8	2.7	2.6	2.5	2.5	2.4	2.4	2.4	2.4	2.3	2.35
17	4.4	3.5	3.2	2.9	2.8	2.7	2.6	2.5	2.4	2.4	2.4	2.3	2.3	2.3	2.31
18	4.4	3.5	3.1	2.9	2.7	2.6	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3	2.3	2.2	2.27
19	4.3	3.5	3.1	2.9	2.7	2.6	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2	2.23
20	4.3	3.4	3.1	2.8	2.7	2.6	2.5	2.4	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2	2.20
21	4.3	3.4	3.0	2.8	2.6	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2	2.18
22	4.3	3.4	3.0	2.8	2.6	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2	2.1	2.15
23	4.2	3.4	3.0	2.8	2.6	2.5	2.4	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2	2.1	2.1	2.13
24	4.2	3.4	3.0	2.7	2.6	2.5	2.4	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2	2.1	2.1	2.11
25	4.2	3.3	2.9	2.7	2.6	2.4	2.4	2.3	2.2	2.2	2.2	2.1	2.1	2.1	2.09
26	4.2	3.3	2.9	2.7	2.5	2.4	2.3	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0	2.07
27	4.2	3.3	2.9	2.7	2.5	2.4	2.3	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0	2.06
28	4.2	3.3	2.9	2.7	2.5	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0	2.0	2.04
29	4.1	3.3	2.9	2.7	2.5	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0	2.0	2.03
30	4.1	3.3	2.9	2.6	2.5	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	2.01
31	4.1	3.3	2.9	2.6	2.5	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	2.00
32	4.1	3.2	2.9	2.6	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.99
33	4.1	3.2	2.8	2.6	2.5	2.3	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	2.0	1.98
34	4.1	3.2	2.8	2.6	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9	1.97
35	4.1	3.2	2.8	2.6	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9	1.96
36	4.1	3.2	2.8	2.6	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9	1.95
37	4.1	3.2	2.8	2.6	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9	1.95
38	4.1	3.2	2.8	2.6	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.94
39	4.0	3.2	2.8	2.6	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.93
40	4.0	3.2	2.8	2.6	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.92
41	4.0	3.2	2.8	2.6	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.92
42	4.0	3.2	2.8	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9	1.91

43	4.0	3.2	2.8	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9	1.91
44	4.0	3.2	2.8	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9	1.90
45	4.0	3.2	2.8	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9	1.89
df	df untuk pembilang (N1)														
untuk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78

