

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media And The Fear Of Missing Out: Scale Development And Assessment. *Journal Of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). Pengaruh Live Streaming , Online Review , Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 492–532.
- Amalia, R. (2024). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Strategi Skimming Pricing Dan Peningkatan Store Image Pada Produk Iphone. *Dfame Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 21–27. <https://doi.org/10.61434/Dfame.V2i1.145>
- Angelica, C., A, F. A., & Tercia, C. Y. (2020). *Studi Hubungan Kredibilitas Influencer , Parasosial , Nilai Merek , Dan Niat Pembelian Produk Kosmetik*. 2.
- Anggraini, C., & Kadi, D. C. A. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, September 2024*.
- Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) , Shopping Lifestyle , Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z*. 44–56.
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati³, H. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Brand Image , Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Mandalika*, 1155–1161.
- Cahyadinigrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh

- Wardah). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(2022), 1–9.
- Daulay1, A. P. E., Atika, & Rahma, T. I. F. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Diskon, Dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Pada Tomoro Coffee Di Kota Medan. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1276–1291.
- Dewi, R., Mufti, W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Dan FOMO (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Umsida. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Jisip)*, 14(1), 68–79.
- Dinnur, F. I., Suprpto, H., Sabran, Sari, N. A., Handayani, P. R., Ningsih, K. E., & Johansyah. (2025a). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Social Media Tiktok Dengan Hedonisme Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro*, 7(1), 43–56.
- Dinnur, F. I., Suprpto, H., Sabran, Sari, N. A., Handayani, P. R., Ningsih, K. E., & Johansyah. (2025b). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Social Media Tiktok Dengan Hedonisme Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 43–56.
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3, 1096–1110. <https://doi.org/10.56709/Mrj.V3i2.340>
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif*. 36–44.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14, 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1478>
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/Pjp.V1i4.2823>
- Gunawan, I. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. *At-Taqaddum*, 8(1), 29.
- Handiman, U. T., & Cahya, W. A. (2025). *Fear Of Missing Out (FOMO)* (Cetakan Pe, Issue October). Penerbit Buku Indonesia.
- Hanin, H. T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic. *Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6, 5956–5969. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i9.2541>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness And Depression. *Journal Of Social And Clinical Psychology*, 37(10).
- Isalma, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/Jimfe.V9i1.6205>
- Ismawati, & Safira, M. N. (2025). Kredibilitas Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Riset Dan Kajian*

- Manajemen*, 113–122.
- Juliwarman, P. K. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple*.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , Dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Tiktok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15 Ed.)*. Pearson Education.
- Linny, E. H., Hs, R., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , FOMO (Fear Of Missing Out) , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 6(1), 138–144.
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2).
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke Iv Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Ohanian, R. (2013). *Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness*. May 2013. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktaviani, D., & Marliani, L. E. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Lipstik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(3), 1644–1655.
- Parida, N., Arifah, P., Adristi, Bebbby Celia, & Ardhiani, O. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli*.
- Praptiwi, N. N., Darna, N., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Dukungan Celebrity Endorsement Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani Di Toko Cantika Hijabku Cingambul). *Bussiness Management And Entrepreneurship Jurnal*, 3(1), 41–52.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers In Human Behavior*.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2528>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth &Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.

- [Http://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/View/76%0ahttps://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/Download/76/62](http://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/View/76%0ahttps://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/Download/76/62)
- Putri, S. R., & Wulandari, N. (2022). *Pengaruh E-Wom, Kredibilitas Label, Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Industri Kosmetik Dan Label "Tasya Farasya Approved."* 511–524.
- Rachmansyah, F., & Kosasih. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Investasi Cryptocurrency Di Kalangan Gen Z : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2592–2602.
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjiningsih, C. H. (2022). Fear Of Missing Out (FOMO) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa. *Bulletin Of Counseling And Psychotherapy*, 4(3), 460–465. <https://doi.org/10.51214/Bocp.V4i3.328>
- Royhansyah, M. D. (2025). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pria Pada Produk Skincare The Originote.* 2018, 617–622.
- Safitri, N., Hasanah, I., & Wahyuningrum, S. R. (2025). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) Terhadap Self- Esteem Remaja Di Sman 1 Sreseh Sampang. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1686.
- Schiffman, & K. (2010). *Perilaku Konsumen (7th Ed.)*. Prentice Hall.
- Silaban, E. Y. R. B., Saerang, I. S., & Tielung, M. V. J. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Fear Of Missing Out Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado.* 9(2), 311–323.
- Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer , Relevansi Konten , Dan Tingkat Keterlibatan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Kampanye Influencer Marketing : Studi Kasus Pada Industri Fashion Di Indonesia. *Urnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 02(1), 11–23.
- Sorongan, D. Y. S., Tielung, M. V. J., & Jan, A. B. H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Trend Fashion Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Crocs Di Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 12(3), 1036–1047.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Alvabeta. Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sundavaa, S., & Ezizwita. (2025). Pengaruh Trend FOMO (Fear Of Missing Out) Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas). *Journal Of Business Economics And Management*, 2(1), 1694–1702.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur). *Jurnal Minfo Polgan*, 13, 1963–1970.
- Tabrizi, T., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap E-Review Dan Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 945–959. <https://doi.org/10.21776/Jmpmk.2024.03.4.10>

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di
Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan dibawah :

Nama : Ayu Novita Romadaniah

NPM : 2261201151

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Glad2glow Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jawaban/pertanyaan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ayu Novita Romadaniah

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Program Studi : (Pilih salah satu dibawah ini)
☐ Manajemen ☐ Akuntansi
☐ Ekonomi Islam
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
☐ 18 -20 tahun ☐ 21-23 tahun
☐ 24 -26 tahun
4. Berapa kali pembelian produk Glad2glow : (Pilih salah satu dibawah ini)
☐ 1 Kali ☐ 2- 4 Kali
☐ 5 -7 Kali ☐ 8 – 10 Kali

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda contrenge (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

- 1 Sangat Setuju (SS)
- 2 Setuju (S)
- 3 Netral (N)
- 4 Tidak Setuju (TS)
- 5 Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Pernyataan Penelitian

1. Pernyataan *Kredibilitas Influencer* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Expertise atau keahlian						
1.	Review yang disampaikan influencer membantu saya memahami produk Glad2Glow.					
2.	Influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow memiliki pengetahuan yang baik sehingga saya yakin terhadap informasi yang disampaikan.					
Trustworthiness atau kepercayaan						
3.	Saya merasa influencer yang mempromosikan Glad2Glow di TikTok Shop memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan terhadap merek Glad2Glow.					
4.	Saya percaya bahwa influencer memberikan ulasan produk Glad2Glow secara jujur dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk.					
Attractiveness atau daya tarik						
5.	Kehadiran influencer membuat konten promosi Glad2Glow di TikTok Shop menjadi lebih hidup dan menarik untuk saya ikuti.					
6.	Penampilan, gaya komunikasi, dan cara penyampaian influencer membuat saya lebih tertarik untuk mengetahui serta mencoba produk Glad2Glow.					

2. Pernyataan FOMO (*Fear Of Missing Out*) (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Rasa Takut						
1.	Saya merasa takut jika melewatkan informasi terbaru tentang produk Glad2Glow atau tren kecantikan yang sedang populer.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
2.	Saya merasa takut jika tidak segera mengetahui rekomendasi atau konten terbaru mengenai produk Glad2Glow di TikTok Shop.					
Rasa Cemas						
3.	Saya merasa cemas jika tidak mengetahui review atau pengalaman orang lain tentang Glad2Glow di TikTok Shop.					
4.	Saya merasa cemas jika terlambat mendapatkan informasi mengenai produk Glad2Glow yang sedang banyak dibicarakan di TikTok Shop.					
Rasa Khawatir						
5.	Saya khawatir tidak bisa mengikuti promosi atau event eksklusif dari Glad2Glow di TikTok Shop.					
6.	Saya khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk Glad2Glow dengan harga promo karena terlambat mengetahui informasi di TikTok Shop.					

3. Pernyataan Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Minat transaksional						
1.	Saya akan membeli paket promo yang ditawarkan oleh produk Glad2Glow di TikTok Shop.					
2.	Saya berniat membeli produk Glad2Glow di TikTok Shop dalam waktu dekat.					
Minat referensial						
3.	Saya akan mereferensikan produk Glad2Glow kepada orang lain.					
4.	Saya bersedia menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk Glad2Glow di TikTok Shop.					
Minat preferensial						
5.	Saya memilih produk Glad2Glow karena memiliki berbagai varian produk.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6.	Saya menjadikan produk Glad2Glow sebagai pilihan utama dibandingkan produk perawatan kulit merek lain					
Minat eksploratif						
7.	Saya selalu mencari informasi atau ulasan positif tentang produk Glad2Glow dari teman, keluarga, atau pelanggan lainnya.					
8.	Saya aktif mencari informasi terbaru mengenai produk Glad2Glow, seperti manfaat, varian, dan promo yang tersedia di TikTok Shop.					



Lampiran 2.

TABULASI DATA SAMPEL AWAL

Respon	Kredibilitas Influencer (X1)						TOTAL L	FOMO (Fear Of Missing Out) (X2)						TOTAL L	Minat Beli (Y)								TOTAL L
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	4	4	3	3	3	22	4	3	5	5	4	5	26	4	3	5	4	3	5	3	5	32
2	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	5	4	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	3	4	4	5	26	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	5	5	36
6	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	2	2	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	4	3	4	3	3	28
9	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	5	4	4	34
10	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	3	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	5	5	5	5	38
12	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	4	4	22	4	3	4	4	3	4	3	3	28
14	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	4	3	4	3	3	28
15	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	4	4	4	34
16	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	5	4	4	34
18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	4	5	5	5	38
19	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	4	4	22	4	3	4	4	3	4	3	3	28

Lampiran 3.

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. *Kredibilitas Influencer (X1)*

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kredibilitas Influencer
X1.1	Pearson Correlation	1	.817**	.424	.417	.098	.424	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.062	.067	.680	.062	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.817**	1	.366	.244	.000	.471*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.113	.300	1.000	.036	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.424	.366	1	.564**	.254	.097	.649**
	Sig. (2-tailed)	.062	.113		.010	.280	.685	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.417	.244	.564**	1	.494*	.314	.718**
	Sig. (2-tailed)	.067	.300	.010		.027	.178	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.098	.000	.254	.494*	1	.381	.505*
	Sig. (2-tailed)	.680	1.000	.280	.027		.097	.023
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.424	.471*	.097	.314	.381	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.062	.036	.685	.178	.097		.002
	N	20	20	20	20	20	20	20
Kredibilitas Influencer	Pearson Correlation	.813**	.747**	.649**	.718**	.505*	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.023	.002	
	N	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).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

2. FOMO (*Fear Of Missing Out*) (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	FOMO (Fear Of Missing Out)
X2.1	Pearson Correlation	1	.530*	.357	.464*	1.000**	.280	.722**
	Sig. (2-tailed)		.016	.122	.039	.000	.231	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.530*	1	.433	.808**	.530*	.340	.828**
	Sig. (2-tailed)	.016		.057	.000	.016	.143	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.357	.433	1	.612**	.357	.458*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.122	.057		.004	.122	.042	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.464*	.808**	.612**	1	.464*	.595**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.004		.039	.006	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	1.000**	.530*	.357	.464*	1	.280	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.122	.039		.231	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.280	.340	.458*	.595**	.280	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.231	.143	.042	.006	.231		.001
	N	20	20	20	20	20	20	20

FOMO (Fear Of Missing Out)	Pearson Correlation	.722**	.828**	.701**	.904**	.722**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

3. Minat Beli (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.280	.357	.840**	.480*	.357	.530*	.464*	.649**
	Sig. (2-tailed)		.231	.122	.000	.032	.122	.016	.039	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.280	1	.294	.291	.872**	.294	.906**	.709**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.231		.208	.212	.000	.208	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.357	.294	1	.229	.294	1.000**	.433	.612**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.122	.208		.332	.208	.000	.057	.004	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.840**	.291	.229	1	.291	.229	.396	.340	.525*
	Sig. (2-tailed)	.000	.212	.332		.212	.332	.084	.142	.017
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	.480*	.872**	.294	.291	1	.294	.906**	.709**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.208	.212		.208	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Y.6	Pearson Correlation	.357	.294	1.000**	.229	.294	1	.433	.612**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.122	.208	.000	.332	.208		.057	.004	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.7	Pearson Correlation	.530*	.906**	.433	.396	.906**	.433	1	.808**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.057	.084	.000	.057		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.8	Pearson Correlation	.464*	.709**	.612**	.340	.709**	.612**	.808**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.004	.142	.000	.004	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Minat Beli	Pearson Correlation	.649**	.820**	.673**	.525*	.843**	.673**	.928**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.017	.000	.001	.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).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	R.tabel	Keterangan
<i>Kredibilitas Influencer</i> (X1)	1	0,813	0,444	Valid
	2	0,747	0,444	Valid
	3	0,649	0,444	Valid
	4	0,718	0,444	Valid
	5	0,505	0,444	Valid
	6	0,649	0,444	Valid
FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) (X2)	1	0,772	0,444	Valid
	2	0,828	0,444	Valid
	3	0,701	0,444	Valid
	4	0,904	0,444	Valid
	5	0,722	0,444	Valid
	6	0,675	0,444	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,649	0,444	Valid
	2	0,820	0,444	Valid
	3	0,673	0,444	Valid
	4	0,525	0,444	Valid
	5	0,843	0,444	Valid
	6	0,673	0,444	Valid
	7	0,928	0,444	Valid
	8	0,894	0,444	Valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas dengan menggunakan Correlation Product maka dari 20 butir pernyataan yang diuji dan N= 20 (Pengujian dilakukan mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan (FIKES) Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang mengetahui atau membeli produk Kosmetik Skintific pada pengguna Tiktok Shop), ternyata semua item pernyataan sah (Valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0.444.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Kredibilitas Influencer</i>	0,773	Reliabel
2.	FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	0,845	Reliabel
3.	Minat Beli	0,896	Reliabel

Dari hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliable.



Lampiran 4.

TABULASI DATA PENELITIAN

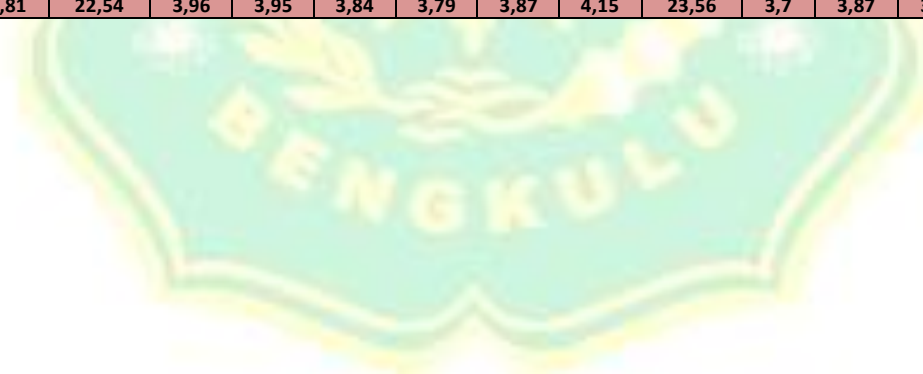
Respon	Kredibilitas Influencer						TOTAL	FOMO						TOTAL	Minat Beli								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	3	3	3	3	3	19	3	5	5	4	5	4	26	4	3	5	3	5	3	3	3	29
2	3	4	3	4	4	3	21	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	3	3	21	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	5	3	4	4	4	30
5	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	5	3	5	3	3	30
6	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	4	4	34
7	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	3	4	4	30
8	3	3	4	3	4	3	20	5	3	3	3	3	4	21	3	4	4	3	4	3	3	3	27
9	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	30
10	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	4	3	3	3	3	26
11	5	5	5	5	3	4	27	5	3	4	3	4	5	24	5	5	5	5	3	4	3	4	34
12	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	4	3	3	27
13	5	4	4	3	4	4	24	4	4	3	3	3	4	21	5	4	4	3	4	4	4	3	31
14	5	5	4	3	4	3	24	5	3	3	3	3	5	22	5	5	4	3	4	3	3	3	30
15	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	5	4	4	5	34
16	4	5	4	4	4	4	25	5	3	3	3	3	5	22	4	5	4	4	4	4	3	3	31
17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	4	33
18	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	4	4	4	4	36
19	4	3	3	4	4	4	22	5	4	4	4	4	3	24	4	3	3	4	4	4	4	4	30
20	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	3	4	4	4	3	30
21	5	3	5	5	4	5	27	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	4	5	4	5	37
22	3	4	4	5	4	3	23	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	5	4	3	4	3	30
23	3	3	3	5	4	4	22	5	5	5	4	4	4	27	3	4	3	5	4	4	5	5	33
24	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	3	4	4	4	27
25	4	3	3	4	3	5	22	3	3	3	3	5	4	21	4	3	3	4	3	5	3	3	28

26	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	5	4	38
27	4	3	3	4	4	3	21	4	4	5	4	3	4	24	4	3	3	4	4	3	4	5	30
28	4	3	4	3	4	3	21	3	5	3	4	3	3	21	4	3	4	3	4	3	5	3	29
29	3	5	3	3	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	4	4	3	3	28
30	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	4	4	3	3	3	26
31	3	4	3	4	4	4	22	3	5	5	3	4	3	23	3	4	3	4	4	4	5	5	32
32	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	4	3	3	25
33	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	5	24	3	4	4	3	4	4	4	3	29
34	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	4	3	4	21	4	3	4	4	4	3	3	4	29
35	4	5	3	4	5	4	25	4	4	3	5	4	5	25	4	5	3	4	5	4	4	3	32
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	4	4	3	4	4	22	4	4	5	4	4	5	26	3	4	4	3	4	4	4	5	31
38	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	4	4	4	30
39	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	4	3	4	4	4	29
40	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	5	24	3	3	3	3	4	4	4	3	27
41	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	3	4	3	28
42	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	35
43	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	4	3	30
44	5	3	3	4	5	4	24	4	4	4	5	4	4	25	5	4	3	4	5	4	4	4	33
45	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	3	3	4	4	29
46	3	3	3	5	5	5	24	3	3	4	5	5	5	25	3	3	3	5	5	5	3	4	31
47	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	3	3	4	3	28
48	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	5	5	4	5	5	37
49	5	4	3	4	5	4	25	4	4	4	5	4	5	26	5	4	3	4	5	4	4	4	33
50	3	4	4	3	4	4	22	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	3	4	4	4	5	31
51	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	5	3	27	4	4	4	4	4	5	5	5	35
52	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	4	5	24	4	4	3	3	4	4	4	3	29
53	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	5	24	3	4	4	3	4	4	4	3	29
54	4	3	3	4	5	3	22	3	3	4	5	5	4	24	4	5	3	4	5	3	3	4	31

55	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	4	5	21	3	3	3	3	4	4	3	3	26
56	3	4	3	4	4	4	22	5	5	5	3	4	5	27	3	4	3	4	4	4	5	5	32
57	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	5	20	3	5	5	3	3	3	3	3	28
58	4	3	3	3	4	3	20	5	5	3	4	3	4	24	4	3	3	3	4	3	5	3	28
59	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	5	3	26	5	5	5	5	4	3	5	4	36
60	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	3	4	4	4	27
61	4	4	5	5	5	3	26	5	5	5	5	3	4	27	4	4	5	5	5	3	5	5	36
62	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	4	2	31
63	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	3	4	4	22	3	4	3	3	3	4	4	3	27
64	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	5	4	5	5	37
65	3	4	3	5	4	4	23	5	5	5	4	4	4	27	3	4	3	5	4	4	5	5	33
66	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	3	4	5	24	3	3	3	3	3	4	4	4	27
67	4	3	3	4	3	4	21	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	4	3	3	3	3	26
68	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	4	4	3	5	4	34
69	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	3	5	24	4	3	3	4	3	3	4	4	28
70	4	3	4	3	5	5	24	3	3	4	4	3	4	21	4	3	4	3	5	5	3	4	31
71	3	5	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	3	20	3	5	3	3	3	3	4	3	27
72	3	3	3	4	5	4	22	3	4	5	3	3	5	23	3	3	3	3	5	3	5	5	30
73	3	4	3	4	5	4	23	4	4	4	3	4	5	24	3	4	3	4	5	4	4	4	31
74	3	3	3	3	4	4	20	4	4	5	3	4	4	24	3	3	3	3	4	4	4	5	29
75	3	4	4	3	4	5	23	3	5	5	4	4	5	26	3	4	4	3	4	3	5	5	31
76	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	5	24	3	3	3	3	4	4	4	3	27
77	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	4	4	5	23	3	4	4	3	4	4	4	3	29
78	4	4	4	4	3	5	24	3	3	4	4	5	4	23	4	4	4	4	5	3	3	4	31
79	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	3	4	5	22	4	4	4	4	3	4	3	3	29
80	5	4	3	4	3	4	23	5	5	5	5	4	5	29	5	4	3	4	3	4	5	5	33
81	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	3	3	3	4	3	28
82	3	3	3	5	3	4	21	4	4	4	5	5	5	27	3	3	3	5	3	4	4	4	29
83	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	4	3	4	4	30

84	4	4	5	5	4	4	26	3	3	3	5	4	4	22	4	4	5	5	4	4	3	3	32
85	5	4	3	4	3	3	22	3	3	3	5	4	5	23	5	4	3	4	4	3	3	3	29
86	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	3	4	3	4	3	28
87	4	4	4	4	3	5	24	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	3	5	5	5	34
88	4	4	3	3	5	3	22	5	5	4	4	4	3	25	4	4	3	3	5	3	5	4	31
89	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	4	4	4	29
90	4	5	3	4	3	4	23	4	4	4	5	5	5	27	4	5	3	4	3	4	4	4	31
91	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	3	3	3	4	25
92	3	4	3	4	5	4	23	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	5	4	4	4	31
93	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	4	5	3	4	4	33
94	4	4	5	3	4	3	23	3	3	3	3	4	3	19	4	4	5	3	4	3	3	3	29
95	4	3	4	3	4	3	21	5	5	3	4	3	3	23	4	3	4	3	4	3	5	3	29
96	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	3	4	4	3	3	27
97	4	5	3	3	4	5	24	5	5	4	3	3	3	23	4	5	3	3	4	5	5	4	33
98	3	5	4	4	5	4	25	5	5	5	4	3	3	25	3	5	4	4	5	4	5	5	35
99	3	4	3	4	3	4	21	4	4	5	3	5	5	26	4	4	3	4	3	4	4	5	31
100	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	5	3	3	21	3	4	3	4	3	3	3	4	27
JMLH	367	379	368	376	383	381		396	395	384	379	387	415		370	387	368	378	388	374	394	379	
RATA2	3,67	3,79	3,68	3,76	3,83	3,81	22,54	3,96	3,95	3,84	3,79	3,87	4,15	23,56	3,7	3,87	3,68	3,78	3,88	3,74	3,94	3,79	30,38

Sumber : Data Penelitian 2026

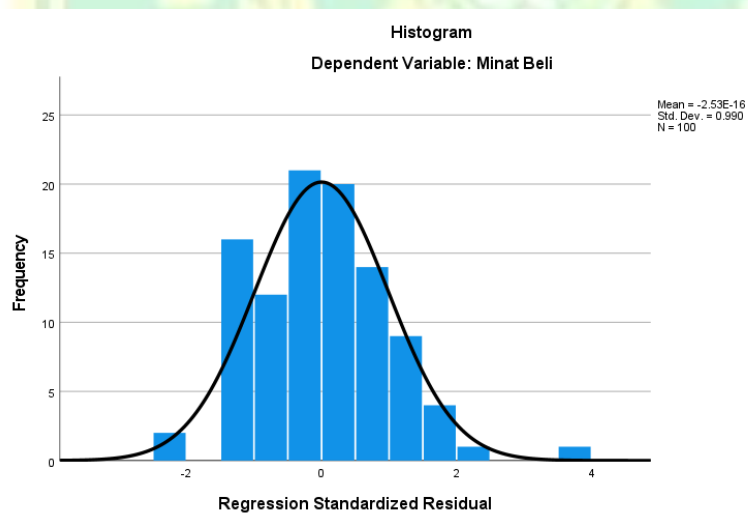


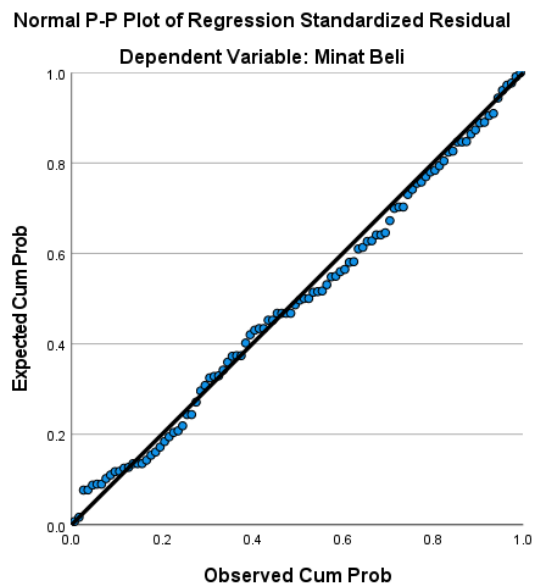
Lampiran 5.

HASIL OLAH DATA PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96920359
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.053
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

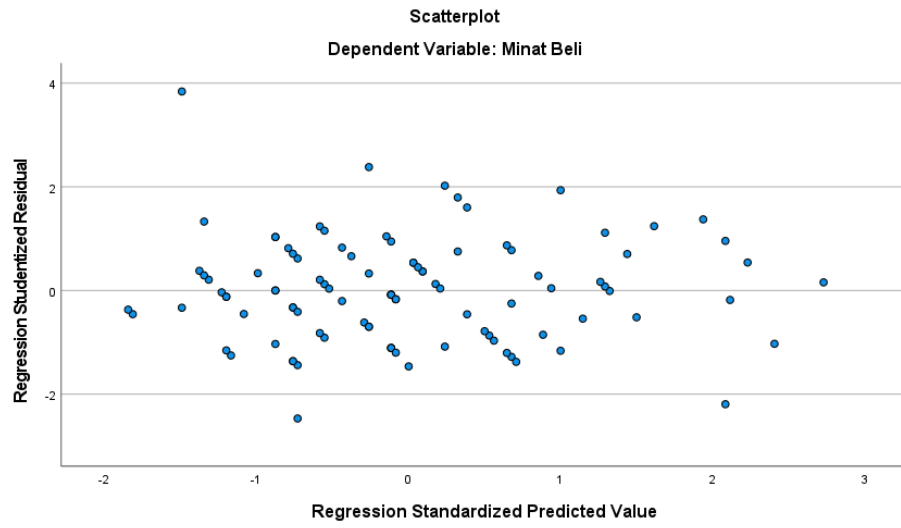




Hasil Uji Multikoleniaritas, Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.086	1.064		1.020	.310		
	Kredibilitas Influencer	.882	.050	.703	17.684	.000	.728	1.373
	FOMO (Fear Of Missing Out)	.399	.044	.361	9.079	.000	.728	1.373
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.888	.886	.97914
a. Predictors: (Constant), FOMO (Fear Of Missing Out) , Kredibilitas Influencer				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.564	2	370.282	386.224	.000 ^b
	Residual	92.996	97	.959		
	Total	833.560	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), FOMO (Fear Of Missing Out) , Kredibilitas Influencer						

TABEL R
DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256

TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
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



TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

