

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI LIVE STREAMING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (PENELITIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LA TANSА MASHIRO)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas La Tansa Mashiro



Oleh:
Galuh Prihatini
20111145

**STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS
UNIVERSITAS LA TANSА MASHIRO
2024 M/1446 H**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Galuh Prihatini
NPM : 20111145
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Live Streaming Dan Promosi terhadap keputusan pembelian shopee (Penelitian Pada Mahasiswa Universitas La Tansa Mashiro)

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan dalam Ujian Sidang Skripsi

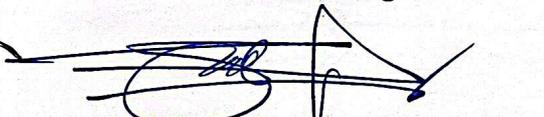
Rangkasbitung, Agustus 2024

Pembimbing I



Mahmudin, M.Si
NIDN. 0423057902

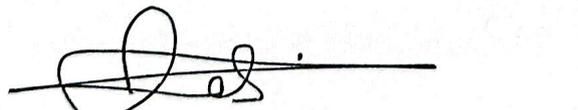
Pembimbing II



Wahyu Hari Prihantono, SE., MM
NIDN. 04070507302

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas La Tansa Mashiro



Dr. Hj. Zakiyya Tunnufus, S.E., MM
NPP. 22306740898004

Ketua Program Studi,



Dede Suharna, S.E., MM
NPP. 10105800204017

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Nama : Galuh Prihatini
NPM : 20111145
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Live Streaming Dan Promosi terhadap keputusan pembelian shopee (Penelitian Pada Mahasiswa Universitas La Tansa Mashiro)

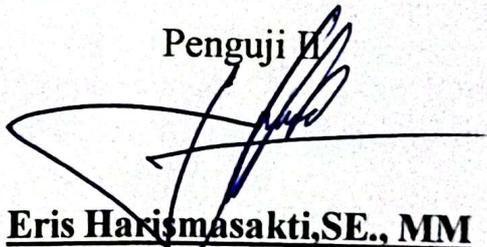
Skripsi ini telah diujikan dalam ujian sidang skripsi dan dinyatakan **LULUS**

Rangkasbitung, September 2024

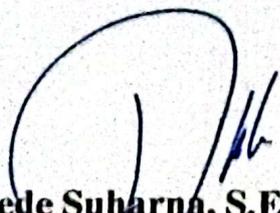
Penguji I


Dr. Ade Jaya Sutisna, SH., MM., MBA
NIDN.0428096404

Penguji II


Eris Harismasakti, SE., MM
NIDN.041108902

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Dede Suharna, S.E., M.M
NPP: 10105800200401

ABSTRAK

Galuh Prihatini : 20111145

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Live Streaming dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Penelitian Pada Mahasiswa Universitas La Tansa Mashiro). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Live Streaming (X1), Promosi (X2) sebagai variabel independen (bebas) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (terikat).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.499 mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan metode sampling simple random sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yaitu dengan membagikan kusioner kepada responden. Skala yang digunakan yaitu skala likert. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dalam pengujian hipotesis pertama (H1) Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian ditentukan oleh Live Streaming. Hipotesis kedua (H2) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian ditentukan oleh Promosi. Hipotesis ketiga (H3) Live Streaming dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di tentukan oleh Live Streaming dan Promosi

Kata Kunci : Live Streaming, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Galuh Prihatini : 20111145

This study aims to determine the Effect of Live Streaming and Promotion on Shopee Purchasing Decisions (Research at La Tansa Mashiro University). The variables used in this study are Live Streaming (X1), Promotion (X2) as independent variables (free) and Purchase Decisions (Y) as dependent variables (bound).

The method used in this study is a quantitative method. The population used in this study was 1,499 students. The number of samples used in this study was 100 respondents using the simple random sampling method. The data used in this study are primary data, namely by distributing questionnaires to respondents. The scale used is the Likert scale. The analysis tool used is multiple linear regression.

The results of this study in testing the first hypothesis (H1) Live Streaming influences Purchase Decisions. This shows that Purchase Decisions are determined by Live Streaming. The second hypothesis (H2) Promotion influences Purchase Decisions. This shows that Purchase Decisions are determined by Promotion. The third hypothesis (H3) Live Streaming and Promotion influence Purchase Decisions. This shows that the Purchase Decision is determined by Live Streaming and Promotion

Keywords: Live Streaming, Promotion and Purchase Decision

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Galuh Prihatini

NPM : 20111145

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul :

Pengaruh Strategi Live Streaming Dan Promosi terhadap keputusan pembelian

shopee (Penelitian Pada Mahasiswa Universitas La Tansa Mashiro)

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat dan penjiplakan terhadap karya orang lain, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.
2. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya mengizinkan dan menyetujui untuk dikelola oleh Universitas La Tansa Mashiro sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan ijazah yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro.

Rangkasbitung, Agustus 2024

Galuh Prihatini

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya berupa ilmu yang merupakan hal yang tak ternilai oleh apapun. Sholawat serta salam kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Strategi Live Streaming Dan Promosi terhadap keputusan pembelian shopee (Penelitian Pada Mahasiswa Universitas La Tansa Mashiro)”.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. KH. Sholeh Rosyid, S.Ag., M.M selaku Rektor Universitas La Tansa Mashiro.
2. Ibu Dr. Hj. Zakiyya Tunnufus, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro.
3. Bapak Dede Suharna, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro.
4. Bapak Mahmudin, M.Si Sebagai Pembimbing I dan Bapak Wahyu Hari Prihantono S.E., M.M Sebagai Pembimbing II, yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta saran- saran sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen pengajar dan seluruh staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan, yang bermanfaat bagi penulis dalam menambah ilmu pengetahuan.

6. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK), yang telah memberikan data yang dibutuhkan penulis.
7. Kedua orangtua dan suami serta putri tercinta yang sudah memberikan kasih sayang, motivasi, tenaga, waktu, doa, dan pengorbanan lainnya yang tidak bisa penulis tulis satu persatu sehingga penulis mampu menyelesaikan tanggung jawab kuliahnya.
8. Kaka-Kakaku tersayang yang sudah membantu penulis untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan, sehingga penulis membutuhkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

Rangkasbitung, Agustus 2024

Galuh Prihatini

DAFTAR ISI

	Halaman
<u>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</u>	i
<u>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI</u>	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACK	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
<u>KATA PENGANTAR</u>	vi
DAFTAR ISI	viii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	ix
<u>DAFTAR TABEL</u>	x
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Pembatasan Masalah	13
1.4 Perumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.5.1 Tujuan Penelitian.....;;;	14
1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	12
<u>BAB II LANDASAN TEORI</u>	
2.1 Deskripsi Teori	
2.1.1 Teori Dasar (<i>Grand Theory</i>).....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.3 Dimensi & Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3 Live Streaming	
2.1.3.1 Pengertian Live Streaming.....	20
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming.....	21
2.1.3.3 Dimensi & Indikator Live Streaming.....	23
2.1.4 Promosi	
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	23
2.1.4.2 Faktor-faktor Promosi.....	25
2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Promosi.....	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	27

2.3 Hubungan Antar Variabel	
2.3.1 Hubungan Live Streaming dengan Keputusan Pembelian.....	49
2.3.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	49
2.3.3 Hubungan Live Streaming dan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	49
2.4 Kerangka Pemikiran.....	50
2.5 Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	
3.1.1 Tempat Penelitian.....	54
3.1.2 Waktu Penelitian.....	54
3.2 Metode Penelitian.....	55
3.3 Populasi dan Teknik Sampling	
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampling.....	56
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
3.5 Instrumen Penelitian.....	60
3.6 Uji Coba Instrumen	
3.6.1 Uji Persyaratan Instrumen	
3.6.1.1 Uji Validitas Instrumen.....	64
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	65
3.7 Teknik Pengumpulan Data	
3.7.1 Kuisisioner.....	66
3.7.2 Observasi.....	67
3.8 Teknik Analisis Data	
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	
3.8.1.1 Uji Normalitas.....	68
3.8.1.2 Uji Multikolinearitas.....	69
3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
3.8.1.4 Uji Autokolerasi.....	71
3.8.2 Uji Analisis Data	
3.8.2.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	71
3.8.2.2 Uji Korelasi.....	72
3.8.2.3 Uji Determinasi.....	73
3.8.3 Uji Hipotesis	
3.8.3.1 Uji t (Parsial).....	74
3.8.3.2 Uji f (Simultan).....	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	
4.1.1.1 Sejarah Shopee Di Indonesia.....	77
4.1.1.2 Visi dan Misi Shopee.....	79
4.1.2 Deskripsi Data	
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	79
4.1.2.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	
4.1.2.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	84
4.1.2.2.2 Uji Reabilitas Instrumen.....	87
4.1.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	88
4.1.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	89
4.1.2.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Live Streaming (X1).....	94
4.1.2.6 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi(X2).....	100
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	109
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	113
4.1.3.3 Uji Autokorelasi.....	114
4.1.3.4 Uji Multikolinearitas.....	115
4.1.4 Hasil Uji Analisis Data	
4.1.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	116
4.1.4.2 Uji Korelasi.....	117
4.1.4.3 Uji Determinasi.....	118
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	
4.1.5.1 Uji T (Parsial).....	119
4.1.5.2 Uji F (Simultan).....	120
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian.....	121
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	122
4.2.3 Pengaruh Live Streaming dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	123

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	125

DAFTAR PUSTAKA.....	127
----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penurunan Penjualan UMKM (Shopee) 2020.....	7
Gambar 2.1 Kerangka berfikir.....	52
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	80
Gambar 4.2 Diagram Angkatan Responden.....	81
Gambar 4.3 Diagram Jurusan Responden.....	83
Gambar 4.4 Diagram Usia Responden.....	83

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pengunjung Perbulan situs E-Commerce 2021.....	8
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	54
Tabel 3.2 Populasi Penelitian.....	56
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3.4 Instumen Penelitian.....	61
Tabel 3. 5 Skala Likert.....	67
Tabel 3.6 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Korelasi.....	73
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Angkatan.....	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Jurusan.....	82
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.6 Uji Validitas Live Steaming (X1).....	85
Tabel 4.7 Uji Validitas Promosi (X2).....	86
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (X1).....	87
Tabel 4.10 Uji Reabilitas Promosi (X2).....	88
Tabel 4.11 Kelas Interval.....	89
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pernyataan (Y1).....	89
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Pernyataan (Y2).....	90
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan (Y3).....	91
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Pernyataan (Y4).....	92
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Pernyataan (Y5).....	93
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan (X1.1).....	95
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Pernyataan (X1.2).....	96
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Pernyataan (X1.3).....	97
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pernyataan (X1.4).....	98
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Pernyataan (X1.5).....	99
Tabel 4.23 Rekapitulasi Variabel Live Streaming (X1).....	100
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Pernyataan (X2.1).....	101
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Pernyataan (X2.2).....	102
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Pernyataan (X2.3).....	103

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Pernyataan (X2.4).....	104
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Pernyataan (X2.5).....	105
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Pernyataan (X2.6).....	106
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Pernyataan (X2.7).....	107
Tabel 4.31 Rekapitulasi Variabel Promosi (X2).....	108
Tabel 4.32 Uji Normalitas.....	109
Tabel 4/33 Uji Normalitas Log.....	110
Tabel 4.34 Uji Normalitas LN.....	111
Tabel 4.35 Uji Normalitas SQRT.....	112
Tabel 4.36 Uji Normalitas Residual.....	113
Tabel 4.37 Uji Heteroskedastisitas.....	114
Tabel 4.38 Uji Autokorelasi.....	114
Tabel 4.39 Uji Multikolinearitas.....	115
Tabel 4.40 Uji Regresi Linear Berganda.....	116
Tabel 4.41 Uji Korelasi.....	117
Tabel 4.42 Uji Determinasi.....	118
Tabel 4.43 Uji T (Parsial).....	119
Tabel 4.4 Uji F (Simultan).....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendapat (Amalina & Riofita, n.d.) bahwa Platform e-Commerce telah terbukti menjadi alat yang lebih efisien dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen. Belakangan ini, e-commerce telah muncul sebagai pilihan utama dalam belanja global, termasuk di Indonesia. Sebagai inovasi dalam bidang perdagangan, e-commerce telah mengubah secara signifikan pola konsumsi masyarakat serta cara bisnis dijalankan.

Menurut (Zalfa & Indayani, 2024) Kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia, khususnya di bidang internet, telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk berbelanja. Kondisi ini telah mendorong pertumbuhan bisnis dengan meningkatnya transaksi digital dan mengubah budaya serta tren yang ada. Keputusan pembelian di Marketplace seperti Shopee sering dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Selain itu, elemen seperti pengurangan harga dan pengiriman gratis juga memberikan dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung memperhatikan informasi yang tersedia

dan membuat keputusan berdasarkan penawaran yang muncul terkait produk yang akan dibeli.

Menurut (Maulidya Nurivananda et al., 2023) Kemajuan teknologi telah merevolusi cara hidup konsumennya dan secara efektif memberikan manfaat dan kemudahan bagi umat manusia. Teknologi yang sangat dibutuhkan dan sangat penting di kehidupan sehari-hari ialah internet. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang. Munculnya internet telah sangat memudahkan dan meningkatkan banyak kegiatan manusia.

Meningkatnya prevalensi internet telah menyebabkan sejumlah besar individu memperoleh keahlian dan keterlibatan dalam memanfaatkan teknologi Online, sehingga memunculkan munculnya beberapa platform baru seperti Marketplace. Kemajuan teknologi internet ini mendorong persaingan di antara pelaku bisnis untuk menciptakan platform yang dapat mempermudah kegiatan manusia sekaligus menghasilkan keuntungan.

Menurut Adiwidjaja & tarigan, (2017) dalam (Usman et al., 2024) perkembangan teknologi dalam era saat ini ialah sebuah peristiwa yang tak bisa dihindari dalam kehidupan sekarang, karena setiap kemajuan teknologi selalu beriringan dengan kemajuan ilmiah. Konten, sebagai komoditas utama yang digunakan dan diakses oleh pengguna media sosial, telah menciptakan budaya baru dalam berbagai konten. Oleh karena itu, konten memegang peran penting karena melalui konten tersebut kita dapat terlihat bagaimana media sosial berkembang.

Jejaring sosial kini telah menjadi model komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan bisnis. Penggunaan fitur live streaming telah menjadi metode pemasaran media sosial yang populer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini.

Media sosial ialah platform digital tempat orang-orang terlibat satu sama lain dengan menghasilkan, menyebarkan, dan bertukar informasi dan ide dalam jaringan dan komunitas virtual. Media sosial ialah platform digital yang memungkinkan individu dan bisnis membangun dan memelihara jaringan dan hubungan. Tujuan utama media sosial ialah memfasilitasi pengguna dalam mengeksplorasi minat mereka dan bertukar pikiran dan ide dengan orang lain, serta untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang peristiwa-peristiwa di sekitar dunia mereka.

Pengguna media sosial memiliki peran yang signifikan, baik untuk kepentingan individu, bisnis, maupun organisasi. Secara pribadi, media sosial sering di gunakan sebagai sarana untuk berinteraksi sosial, mendapatkan informasi, mencari hiburan, serta untuk mengaktualisasikan diri. Di sisi lain, media sosial juga menggunakan untuk keperluan bisnis, yang menjadi hal yang tak terhindarkan dalam konteks komersial, karena media sosial telah menjadi salah satu alat utama untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan bisnis.

Pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran untuk menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk-produk mereka. Salah satu strategi yang paling di andalkan adalah menetapkan harga produk. Harga suatu produk sering kali

menjadi faktor yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Marlius & Jovanka (2023) Dalam (Kamanda, 2023) Keputusan pembelian ialah pilihan akhir yang dibuat oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk atau layanan, setelah mempertimbangkan kriteria tertentu dengan cermat. Keputusan pembelian ini menunjukkan tingkat upaya yang dilakukan pemasar dalam mengiklankan barang tersebut kepada konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, faktor politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi penjualan, promosi, bukti fisik produk, pelayanan, serta proses penjualan.

Keputusan pembelian ialah fase kritis di mana konsumen memilih barang dan jasa melalui serangkaian proses, termasuk pemahaman atas kebutuhan pembeli, aktivitas pra-pembelian, perilaku pembelian, perilaku saat pembelian, keputusan pembelian, dan kenyamanan pasca-pembelian. Dalam konteks bisnis, penjual harus memiliki informasi yang mendukung upayanya, terutama dalam mengikuti perkembangan teknologi pemasaran Online, sehingga produknya tetap di kenal luas oleh konsumen dan mendorong peningkatan daya beli di masyarakat.

Pertumbuhan industri e-commerce yang cepat dan terus meningkat telah mengundang kehadiran sejumlah perusahaan e-commerce baru dengan berbagai keuntungan dan nilai tambah yang menarik, sehingga menyebabkan persaingan antara perusahaan-perusahaan utama semakin sengit.

Sebagian besar individu, baik di dalam maupun di luar Indonesia, telah beralih ke pembelian barang secara Online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Shopee turut aktif dalam industri ini berkat pertumbuhan e-commerce yang terus berlanjut. Berjualan di shopee menjadi cara untuk menari perhatian dari jumlah pengunjung yang sangat besar, mencapai 21,26 juta per bulan, sehingga menjadikannya sebagai platform e-commerce paling populer.

Shopee berfungsi sebagai platform pasar daring yang menghubungkan antara pembeli dan penjual. Penjual dapat menampilkan produk mereka kepada sejumlah besar pengguna melalui internet, dengan shopee sebagai penyedia teknologi yang mendukungnya. Shopee menawarkan berbagai fitur yang membantu penjual dalam meningkatkan penjualan serta melayani kebutuhan pelanggan mereka.

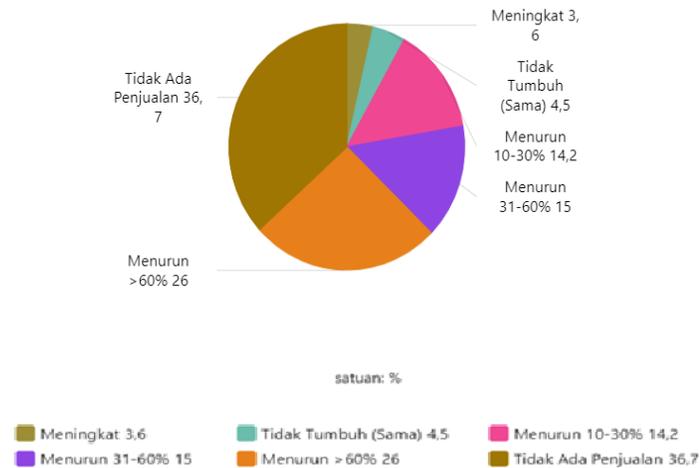
Dinamika kehidupan manusia selalu melibatkan berbagai pertentangan. Ini bukanlah kesalahan, melainkan bagian dari hukum alam yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami signifikansi dalam setiap keputusan. Allah menjelaskan hal ini dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah Ayat 30

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ
يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ
مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: (Ingatlah) Ketika tuhanmu berfirman kepada pada malaikat, “aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata “Apakah engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana, sedangkan kami bertasbih mmemuji-Mu dan menyucikan nama-Mu ?” Dia berfirman”Sesungguhnya aku mengetahui apa yang engkau ketahui.”

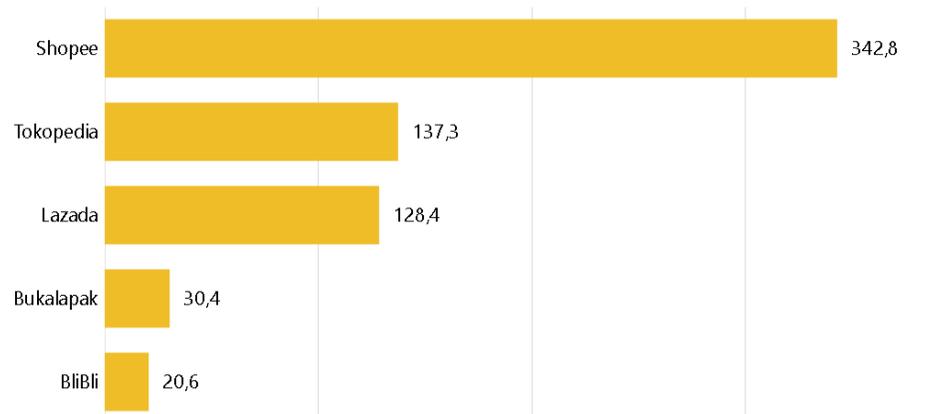
Menurut (Pada et al., 2020) keputusan pembelian adalah proses yang di mulai dengankonsumen menyadari masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing masing alternatif dapat mengatasi masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian

Dalam kehidupan sehari-hari jual beli adalah hal yang tak terpisahkan. Sebelum membeli sesuatu, seseorang biasanya membuat keputusan pembelian terlebih dahulu mengenai produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Gambar 1.1**Penurunan penjualan UMKM (shopee) 2020**

Sumber : Data Boks

Namun pada tahun 2020 para pelaku bisnis mengalami penurunan penjualan. Dari data di atas terlihat adanya penurunan penjualan tahun 2020 yang dialami hampir seluruh pelaku UMKM. Tidak ada penjualan yang dilaporkan oleh 36,7% responden. Di samping itu, hingga 26% responden mengakui penurunan lebih dari 60%. Selain itu, sebanyak 14,2% responden mengakui adanya penurunan yang berkisar antara 10% hingga 30%. Lebih lanjut, sebanyak 15% responden mengaku mengalami penurunan dari 31% menjadi 60%. Sekitar 4,5% peserta mengakui tidak adanya pertumbuhan apa pun. Sebaliknya, hanya 3,6% yang menikmati peningkatan penjualan.

Tabel 1.1**Pengunjung perbulan situs e-commerce 2021**

Sumber: databoks

Berlandaskan data Wabletailer, Shopee muncul sebagai platform *e-commerce* dengan kinerja tertinggi dalam hal daya tarik pengunjung. Platform *e-commerce* yang berbasis di Singapura ini menarik sekitar 342,8 juta pengunjung dalam satu bulan pada tahun 2021. Di bawah payung korporasi SEA Group, Shopee saat ini beroperasi di delapan negara, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Brasil. Posisi kedua dipegang oleh Tokopedia, platform *e-commerce* Indonesia yang menarik 137,3 juta pengunjung Online bulanan. Di ikuti Lazada sebanyak 128,4 juta pengunjung, dan Blibli 20,6 juta pengunjung perbulannya.

Shopee menggunakan berbagai strategi internasional, salah satunya adalah pemasaran melalui hubungan masyarakat sebagai pendekatan dalam pengembangan bisnis. Pemasaran hubungan masyarakat adalah suatu teknik

untuk menyebarkan informasi, memberikan edukasi, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan, serta mendapatkan dukungan dan simpati dari masyarakat umum. Dalam mencapai tujuan tersebut, shopee dapat menggunakan dua strategi pemasaran, yaitu melalui siaran langsung dan promosi untuk meningkatkan penjualan.

Live streaming dianggap sebagai alat promosi, pemasaran, dan penjualan yang berharga dikarenakan banyak manfaatnya dalam menarik perhatian konsumen. Ini merupakan metode terkini dalam menghubungkan merek dengan pengguna internet guna mencapai lebih banyak konsumen. Platform Live streaming saat ini menjadi favorit sebagai alat promosi yang signifikan untuk meningkatkan jumlah pesanan dan menciptakan pengalaman Live streaming yang memperkuat interaksi dengan pelanggan.

Strategi live streaming ini merupakan pemasaran yang sangat populer, semua penjualan produk dipasarkan melalui live streaming karna banyak sekali promo tetapi strategi pemasaran seperti ini menjadikan daya saing penjualan di e-commerce shopee semakin meningkat.

Menurut (Kamanda, 2023) Live streaming ialah penyiaran suatu acara secara real-time melalui internet. "Live streaming" ialah istilah gabungan yang mencakup kata "Live" dan "streaming", keduanya memiliki arti khusus. Streaming sendiri adalah untuk menikmati konten video, audio, atau keduanya secara langsung melalui internet. Keunggulan utamanya adalah bahwa streaming dapat dinikmati kapan pun dan dimana pun kontennya masih dapat diakses.

Selanjutnya, terdapat istilah “Live”, yang mengacu pada suatu yang nyata atau langsung. Dari sudut pandang definisi ini, Live streaming adalah konten video dan audio yang di produksi (atau di rekam) secara langsung dalam waktu nyata melalui saluran internet. Hal ini menandakan tidak ada jeda waktu antara produser Live streaming dan penonton. Interaksi bisa dilakukan langsung melalui video Live. Apa yang membuat fenomena streaming langsung mereka menarik ialah kemampuan individu untuk terlibat secara langsung tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu.

Dalam strategi pemasaran produk, promosi sangatlah penting. Promosi ialah proses komunikasi strategis yang melibatkan penjual, pembeli, atau pemangku kepentingan terkait lainnya dengan tujuan membentuk sikap dan perilaku. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga mereka dapat memahami keunggulan produk yang ditawarkan sebelum membelinya.

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Keberhasilannya tidak tanpa alasan, karena platform yang dikenal sebagai Toko Oren ini menawarkan berbagai fitur dan promosi menarik. Ini dirancang untuk memanjakan pembeli serta meningkatkan jumlah pesanan dan pendapatan penjual. Beberapa promosi yang ditawarkan Shopee meliputi voucher toko, voucher produk, promosi toko, paket diskon, gratis ongkir, dan lainnya.

promosi yang ditawarkan Shopee memang sangat banyak untuk menarik pembeli yang lebih banyak, namun banyak juga kekurangan promosi yang

disediakan oleh Shopee seperti adanya syarat dan ketentuan yang rumit yang membuat pembeli kebingungan dengan ketentuan minimum belanja atau produk tertentu, keterbatasan stok promo sering kali hanya berlaku untuk jumlah produk terbatas yang bisa cepat habis dan waktu terbatas yang hanya berlaku dalam waktu singkat membuat pembeli merasa terburu-buru.

Berlandaskan Hermawan (2012:38) Dalam (Yolanda, 2023) promosi ialah komponen kunci dari upaya pemasaran yang berupaya memberi tahu konsumen tentang diperkenalkannya produk baru oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Berlandaskan (Amba & Sisnuhadi, 2021) Bahkan aspek persepsi promosi juga menjadi pertimbangan penting. Ketika pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian atau membayar, hal ini sering di sebut sebagai hasil dari persepsi promosi yang berhasil di bangun pada mereka. Artinya konsumen bersedia membuat komitmen finansial untuk mempunyai produk atau merek tertentu. Konsumen bisa dengan mudah memperoleh beragam informasi mengenai merek, yang kemudian dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian berulang dan tetap memilih produk tersebut sebagai pemilihan utama.

Live streaming dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap indeks penjualan perusahaan Marketplace Shopee. Promosi yang dilakukan oleh para penjual melalui berbagai strategi pemasaran, terutama melalui Live streaming, mampu menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian dan

konsumen, terutama mahasiswa Universitas La Tansa Mashiro yang hampir seluruhnya menggunakan dan telah berbelanja di Shopee.

Menurut Shandrya Victor Kamanda (2023) “Pengaruh fitur *Live* terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *e-commerce* Shopee”, Dhea Monicha Usman, Misti Hariasih, Alshaf Pebrianggara (2024) “Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok”, Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan (2023) “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya” bahwa live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Viola Fionita Tesalonika Amba, Sisnuhadi (2021) ”Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee”, pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas HKBP nommensen medan Ridhon MB Simangunsong1 , Morina” bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan permasalahan di atas, maka penulis tertarik meneliti “Pengaruh Strategi Live Streaming dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNILAM Rangkasbitung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, maka permasalahan yang diidentifikasi dalam riset ini ialah:

1. Sebanyak 36,7%, responden mengakui tidak ada penjualan di tahun 2020
2. Sebanyak 26% responden mengakui terdapat penurunan lebih dari 60% Penjualan di tahun 2020
3. sebanyak 14,2% responden mengakui terdapat penurunan dari 10-30% penjualan di tahun 2020.
4. sebanyak 15% responden mengakui penurunan dari 31-60% penjualan di tahun 2020.
5. Sebanyak 4,5% responden mengakui terdapat tidak tumbuh penjualan di tahun 2020.
6. semakin tinggi tingkat persaingan penjualan produk shoope melalui fitur live streaming.
7. promosi yang disediakan shoope sangat rumit adanya syarat dan ketentuan, keterbatasan stok promo dan waktu yang singkat

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat banyak permasalahan yang terdapat pada pembahasan ini, maka untuk mempermudah memahami penjelasan pemahaman dalam penelitian ini, maka pembahasan penelitian difokuskan hanya pada keputusan pembelian pada mahasiswa UNILAM Rangkasbitung mengenai produk/barang pada

aplikasi Shopee melalui live streaming dan promosi. Penelitian ini dibatasi pada *e-commerce* Shopee. Sampel yang digunakan menggunakan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *random sampling* sebanyak 100 sampel dari populasi. Waktu yang dibutuhkan penelitian ini selama 6 bulan dari bulan April s/d Agts 2024. Alat analisis yang dipakai pada riset ini yakni regresi linear berganda.

1.4 Perumusan Masalah

Mengingat adanya pembatasan masalah tersebut, maka permasalahan dalam riset ini dirumuskan:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi live streaming terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi live streaming dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, maka tujuan riset ini ialah:

1. Untuk mendapatkan data mengenai pengaruh strategi live streaming terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

2. Untuk mendapatkan data mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. Untuk mendapatkan data mengenai pengaruh strategi live streaming pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Riset ini di harapkan untuk dapat menambah pengetahuan di bidang live streaming dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan praktis

Manfaat praktis riset ini ialah:

a. Bagi akademisi

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi live streaming dan promosi shopee mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting bagi akademisi untuk memahami bagaimana platform e-commerce digunakan sebagai sebuah strategi pemasaran digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

b. Bagi penulis.

Meningkatkan proses dan pemahaman kognitif, khususnya di bidang strategi penjualan dan pemasaran, serta implementasi

praktis dari pengetahuan yang diperoleh selama pendidikan sarjana.

c. Bagi perusahaan.

Riset ini bisa membantu perusahaan-perusahaan e-commerce untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mencapai tujuan strategis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Dasar (*Grand Theory*)

Riset yang dilakukan oleh para pakar ekonomi di seluruh dunia telah memunculkan gagasan teoretis yang dikenal dengan *Resource Based View* (RBV). Teori ini dianggap mampu menawarkan solusi untuk membangun keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan, Jay Barney (1991)

Berdasarkan (Relahati Giawa & Saragih, 2021) RBV menyoroti pentingnya sumber daya dan kemampuan perusahaan sebagai landasan fundamental bagi daya saing dan kinerjanya. Premis yang mendasari RBV ialah bagaimana perusahaan dapat secara efektif mengarahkan sumber dayanya untuk mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Menurut (Masyitoh et al., 2017) sebuah teknik yang efektif bagi organisasi untuk menghadapi kesulitan dan peluang ialah dengan mengadopsi pendekatan yang menekankan pada RBV. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan

dengan memanfaatkan beragam sumber daya yang dimilikinya. Strategi berbasis sumber daya menekankan pentingnya sumber daya internal dalam mencapai keunggulan kompetitif yang bertahan lama.

Berdasarkan pengertian teori ahli diatas dapat disimpulkan dalam rangka mengoptimalkan daya saing dan kinerja perusahaan, teori RBV menyoroti pentingnya sumber daya dan kapasitas korporasi sebagai fondasi utama. RBV mengemukakan bahwa manajemen sumber daya yang efektif sesuai dengan kemampuan perusahaan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Usman et al., 2024) Keputusan pembelian mencakup serangkaian preferensi produk yang sudah ditetapkan oleh calon pembeli sebelum melakukan tindakan pembelian. Setiap kali ada persyaratan yang harus dipenuhi, calon pembeli harus memilih tempat untuk memperoleh produk yang diperlukan. Keputusan-keputusan tersebut bisa dipengaruhi oleh informasi yang relevan serta pengalaman masa lalu sebelum mendapatkan informasi tambahan dari sumber eksternal.

Menurut (Halim et al., 2024) Keputusan pembelian konsumen merupakan komponen dari aktivitas yang dilakukan

konsumen. Perilaku konsumen ialah tindakan dan keputusan yang dibuat oleh orang-orang yang secara eksplisit terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Renny Dwijayanti, 2022) keputusan pembelian konsumen ialah aktivitas nyata yang dilakukan pelanggan guna memperoleh suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan, kegiatan ini mempunyai arti penting.

Menurut Supriyanto dkk (2021) Dalam (Feblicia, 2022) keputusan pembelian ialah tindakan memilih suatu tindakan di antara beberapa alternatif pilihan, memerlukan partisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan dan adanya beberapa pilihan potensial yang berbeda.

Berdasarkan pengertian teori ahli diatas dapat disimpulkan dalam konteks perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian ialah komponen mendasar dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Perilaku konsumen ialah serangkaian tindakan seseorang yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa.

2.1.2.2 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Winasis et al., 2022) variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian termasuk:

1. Sikap atau pandangan orang lain, Pandangan orang lain dapat membatasi pilihan seseorang terhadap suatu merek.
2. Tingkat keengganan orang lain terhadap merek alternatif yang dipilih oleh konsumen
3. Motivasi konsumen guna menyelaraskan keinginannya dengan keinginan orang lain. Tingkat preferensi merek cenderung meningkat ketika individu lain juga menunjukkan preferensi terhadap merek yang sama.
4. Situasi yang diantisipasi. . Niat membeli konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi, antara lain proyeksi pendapatan rumah tangga, perkiraan harga, dan keuntungan yang diharapkan.

2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam (Bambang Somantri et al., 2020) ada dimensi dan indikator dalam konsep keputusan pembelian konsumen, seperti:

1. Dimensi Identifikasi Masalah, dengan indikator :

- a. Kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Dimensi Pencarian Informasi, dengan indikator :
 - a. Membandingkan harga dan kualitas produk.
3. Dimensi Evaluasi Alternatif, dengan indikator :
 - a. Menetapkan tujuan pembelian.
 - b. Menilai produk yang akan dipilih.
4. Dimensi Perilaku pasca pembelian, dengan indikator :
 - a. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan.

2.1.3 Live Streaming

2.1.3.1 Pengertian Live Streaming

Menurut Xu dan rekan-rekannya (2020) Dalam (Mada & Prabayanti, 2024) belanja streaming langsung ialah praktik melakukan transaksi elektronik secara real-time melalui platform streaming yang ditentukan, sehingga menciptakan lingkungan virtual. Lingkungan virtual ini memfasilitasi keterlibatan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi, menyediakan pengalaman yang interaktif.

Menurut (Usman et al., 2024) Live streaming adalah sebuah aktivitas dimana penjual menampilkan dan menjelaskan produknya secara bersamaan. Selain itu,

konsumen memiliki kesempatan untuk bertanya mengenai produk atau kualitas yang mereka perlukan.

Menurut (Amalina & Riofita, n.d.) Penjual memanfaatkan live streaming untuk melakukan sesi streaming dan langsung mempresentasikan toko dan barang kepada konsumen. Konsumen memiliki kemampuan untuk terlibat dalam interaksi langsung secara real-time dengan Anda, memungkinkan mereka memperoleh informasi tambahan tentang produk dan menyelesaikan transaksi tanpa perlu keluar dari halaman streaming.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming

Menurut (Amalina & Riofita, n.d.) variabel-variabel yang bisa memengaruhi Live streaming ialah:

1. Personalisasi Konten

Ini mengacu pada kemampuan untuk menyesuaikan konten agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna. Personalisasi memungkinkan pengguna untuk merasa lebih terhubung dengan konten yang mereka konsumsi, karena relevan dengan minat dan karakteristik mereka.

2. Interaktivitas

Interaktivitas merujuk pada kemampuan pengguna untuk berpartisipasi dalam konten, bukan hanya menjadi penonton pasif. Ini bisa berupa polling, kuis, diskusi, atau elemen-elemen interaktif lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi atau berinteraksi dengan konten secara langsung.

3. Keahlian Host

Ini berbicara tentang kepercayaan dan koneksi yang dibangun antara pembuat konten (host) dan audiens. Keahlian di sini mencakup transparansi, integritas, dan kemampuan host untuk membuat audiens merasa terhubung secara emosional atau intelektual dengan mereka.

4. Partisipasi Aktif Konsumen

Ini berarti memungkinkan, mendorong, atau bahkan mewajibkan kontribusi aktif dari pengguna dalam pengalaman konten. Partisipasi aktif dapat mencakup segala hal mulai dari komentar, ulasan, hingga kontribusi konten tambahan seperti foto atau video yang diunggah oleh pengguna.

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Live Streaming

Menurut Xu dan koleganya (2020) Dalam (Mada & Prabayanti, 2024) menemukan bahwa terdapat tiga dimensi dan indikator live streaming yang dapat dipakai sebagai ukuran dalam live streaming, yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Daya tarik streamer, dengan indikator:
 - a. Menciptakan konten yang menarik.
 - b. Menyajikan informasi tentang produk.
2. Dimensi interaksi para-sosial dengan indikator:
 - a. Memberikan pengalaman berbelanja Online yang berbeda.
3. Dimensi Kualitas informasi dengan indikator:
 - a. Dapat langsung merespons pertanyaan penonton terkait produk tertentu.
 - b. Mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara real-time.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut (Winasis et al., 2022) Promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan atau pemasar untuk menginformasikan, mengajak, atau meningkatkan kesadaran individu mengenai produk, layanan, citra merek, ide, atau keterlibatan perusahaan dengan

masyarakat. Tujuannya adalah agar individu dapat menerima informasi tersebut dan merespons sesuai dengan keinginan perusahaan atau pemasar.

Menurut (Arif & Pramestie, 2021) Promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan atau pemasar untuk menginformasikan, mengajak, atau meningkatkan kesadaran individu mengenai produk, layanan, citra merek, ide, atau keterlibatan perusahaan dengan masyarakat. Tujuannya adalah agar individu dapat menerima informasi tersebut dan merespons sesuai dengan keinginan perusahaan atau pemasar.

Menurut (Kasus et al., 2020) promosi ialah kampanye penting yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan memperkuat keunggulan suatu produk kepada konsumen, dengan tujuan akhir merangsang pembelian. Untuk melaksanakan promosi dengan sukses, setiap bisnis harus memilih instrumen promosi yang tepat untuk mencapai kesuksesan penjualan. Promosi membantu meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap produk Perusahaan dan merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Promosi

Menurut (Lathiifa & Ali, 2013) variabel-variabel yang bisa memengaruhi Promosi ialah:

1. Memberikan informasi merupakan aspek penting dalam

Promosi karena dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen. Informasi yang diberikan untuk mencakup deskripsi produk, harga, dan informasi yang lain yang bermanfaat bagi konsumen. Tanpa informasi yang memadai, konsumen mungkin tidak akan memiliki pemahaman yang cukup tentang produk tersebut.

2. Memberikan informasi

Promosi juga bertujuan untuk meyakinkan atau memengaruhi calon pembeli dengan menegaskan keunggulan suatu produk. Praktik ini memerlukan penggunaan teknik persuasif untuk meyakinkan orang bahwa produk yang diiklankan lebih unggul dari produk lain dalam hal kualitas.

3. Promosi juga berperan dalam menciptakan citra atau image yang khas bagi produk yang dipromosikan

Melalu penggunaan elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan layout yang menarik, promosi dapat membentuk persepsi yang positif dan menggugah minat konsumen terhadap produk tersebut.

4. Sebagai alat untuk mencapai tujuan

Kegiatan promosi berpotensi membentuk kesan yang baik dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, promosi bisa membantu mencapai tujuan pemasaran yang ingin dicapai, seperti meningkatkan penjualan atau kesadaran merek.

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) (Winasis et al., 2022) Menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator promosi yang meliputi:

1. Dimensi Periklanan (Advertising) dan indikator:
 - a. Untuk memperkenalkan gagasan, barang, atau jasa.
2. Dimensi penjualan pribadi (personal selling): dengan indikator:
 - a. Promosi ini mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

3. Dimensi promosi penjualan (sales promotion) dengan indikator:
 - a. Promosi ini meliputi diskon.
4. Dimensi pemasaran langsung (direct marketing) dengan indikator:
 - a. Untuk mendapatkan tanggapan segera.
 - b. Bentuk promosi ini mencakup brosur.
5. Dimensi Publisitas (Publicity) Dengan Indikator:
 - a. Mendapat publisitas yang positif.
 - b. Membangun citra perusahaan yang baik.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Shahnaz Maulidya nurivananda & Zumrotul Fitiyah (2023) “Pengaruh Contentt Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya”. Tujuan dari riset ini ialah menguji pengaruh pemasaran konten dan streaming langsung terhadap pilihan akuisisi setelah periode pembatasan sosial yang signifikan yang disebabkan oleh epidemi COVID-19, khususnya pada platform media sosial TikTok. Riset ini dilakukan sebagai respon terhadap perubahan paradigma TikTok dari sekedar platform hiburan menjadi pasar komersial seperti E-commerce. Selain itu, tujuan riset ini ialah sebagai referensi literatur untuk riset di masa

depan. Pendekatan yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif dengan memakai teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen melalui Partial Least Squares (PLS) untuk analisis data. Survei tersebut diajukan kepada 99 responden generasi Z yang berdomisili di Rungkut, Kota Surabaya, yang merupakan pengikut akun resmi Scarlett Whitening TikTok. Temuan riset menunjukkan dampak besar dari pemasaran konten dan streaming langsung terhadap pilihan pembelian konsumen. Perbedaan utama antara riset ini dan riset penulis terletak pada variabel (X1) Content Marketing, sedangkan persamaannya yaitu Variabel (X2) Live Streaming dan (Y) Keputusan Pembelian.

2. Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan (2023) “pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya” TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop untuk meneruskan misi mereka dalam memberikan kebahagiaan kepada pengguna dengan menyediakan kemudahan berbelanja tanpa meninggalkan aplikasi. Tujuan dari riset ini ialah mengetahui dampak live streaming, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan online terhadap pilihan pembelian yang dilakukan di TikTok Shop yang berlokasi di Surabaya. Riset ini memakai metodologi kuantitatif dengan fokus pada populasi pengguna TikTok yang berdomisili di Surabaya. Riset ini memakai metode pemilihan probabilitas yang disebut purposive sampling, yakni memilih sampel yang sesuai dengan kriteria Ghazali, sehingga diperoleh

total 112 responden. Data dianalisis dengan memakai pendekatan SEM yang dipadukan dengan alat analisis PLS. Temuan eksperimental menunjukkan bahwa streaming langsung, pemasaran konten, dan evaluasi pelanggan online berdampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Toko TikTok yang berlokasi di Surabaya. Perbedaan utama antara riset ini dan riset penulis terletak pada variabel (X2) Content Marketing, sedangkan persamaannya yaitu pada variabel (X1) Live Streaming dan (Y) Keputusan pembelian.

3. Dede Solihin (2020) “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Tujuan utama dari riset ini ialah mengetahui keberpengaruhan kepercayaan dan promosi terhadap keputusan penjualan, dengan minat membeli sebagai faktor perantara. Metodologi yang dipakai ialah analisis jalur, dengan memakai sampel sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner. Riset menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi yang kuat dan signifikan secara statistik terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai komputasi sebesar 6,066 yang melebihi nilai kritis 1,984, dan nilai signifikansi yaitu 0,000 yang kurang dari 0,05. Demikian pula promosi juga memberikan pengaruh yang baik dan besar terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai 3,902 yang melebihi ambang batas kritis 1,984 dan nilai sig 0,000, sehingga menunjukkan signifikansi statistik. Minat beli mempengaruhi yang kuat dan signifikan

secara statistik terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai sebesar 3,209 di atas nilai kritis sebesar 1,984 dan nilai sig = 0,002 < 0,05. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi yang kuat dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai sebesar 4,987 di atas nilai kritis yaitu 1,984, dan nilai sig = 0,000 < 0,05. Sementara itu, promosi juga mempengaruhi yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,531 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,984 dan nilai sig = 0,013 < 0,05. Riset menemukan bahwa minat beli berperan sebagai mediator antara kepercayaan dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai 2,492 dan 2,77, keduanya melebihi ukuran krusial yaitu 1,96. Kesimpulannya, riset ini menemukan adanya korelasi positif antara tingkat kepercayaan konsumen dengan minat beli dan keputusan pembelian. Begitu pula dengan promosi, terdapat korelasi positif antara tingkat minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya terdapat korelasi positif antara tingkat minat beli dengan pilihan pembelian. perbedaan pada riset ini dengan penelitian penulis yaitu Variabel (X1) kepercayaan pelanggan, sedangkan persamaannya pada Variabel (X2) Promo dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian.

4. Tiara Mada & Herma Retno Prabayanti (2024) "Pengaruh Live Streaming Shopping oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop". Live streaming Shopping ialah pendekatan pemasaran dan penjualan baru

yang memanfaatkan teknologi streaming langsung untuk memberdayakan interaksi langsung dengan penonton. Penggunaan influencer dalam live streaming shopping diharapkan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang tersedia dan merangsang transaksi penjualan. Tujuan dari riset ini ialah mengetahui dampak belanja live streaming yang dilakukan oleh influencer Louise Scarlett terhadap pilihan pembelian yang dilakukan konsumen di TikTok Shop. Metodologi riset ini memakai pendekatan positivistik berupa riset kuantitatif untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara karakteristik terkait live streaming shopping oleh influencer dan variabel terkait keputusan pembelian. Populasi riset ini terdiri dari mereka yang pernah melakukan konsumsi melalui live streaming shopping yang difasilitasi oleh influencer Louise Scarlett. Pengambilan sampel dilakukan dengan memakai teknik sampling insidental dengan memperhatikan parameter tertentu. Besar sampel yang diperoleh sebanyak 260 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei berbasis internet dengan memakai kuesioner. Validitas dan reliabilitas data masing-masing dinilai memakai persamaan korelasi Pearson's Product Moment dan persamaan koefisien Cronbach's Alpha. Analisis data memakai Koefisien Korelasi Rank Spearman menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,490, yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi $<0,001$. Alhasil, bisa diambil konklusi bahwa belanja streaming langsung yang dilakukan oleh influencer Louise Scarlett memberikan dampak besar terhadap pilihan pembelian di

Toko TikTok. Penentu utama variabel belanja live streaming, seperti yang diidentifikasi oleh influencer Louise Scarlett, ialah kualitas informasi. Sebaliknya, variabel penentu keputusan pembelian yang paling signifikan ialah durasi pembelian. Perbedaan riset ini dengan riset penulis yakni pada variabel (X2) Influencer, sedangkan persamaanya yaitu ada pada variabel (X1) Live streaming, dan (Y) keputusan pembelian.

5. Viona Amalina & Hendra Riofita (2024) "Pengaruh Strategin Pemasaran Live shopee Terhadap keputusan Pemebelian". Penelitian ini menyelidiki dampak strategi pemasaran melalui live streaming di platform e-commerce, terutama Live Shopee, terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis berbagai sumber data, termasuk literatur dan informasi yang diperoleh langsung dari Shopee, penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, konten yang menarik, penawaran khusus, dan testimoni langsung dari pengguna produk dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Live Shopee berdampak signifikan dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen. Faktor-faktor seperti personalisasi konten, interaktivitas, keaslian host, dan partisipasi aktif konsumen juga terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran live streaming. Implikasi temuan ini menyoroti pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan

berkelanjutan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era e-commerce yang terus berkembang. Perbedaan riset ini dengan riset penulis yaitu pada variabel (X1) Strategi Pemasaran Live Shopee, sedangkan persamaannya ada pada variabel (Y) Keputusan pembelian.

6. Syabani Dinova & Suharyati (2023) “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna shopee di Kecamatan jatinegara”. Tujuan dari riset ini ialah menguji pengaruh dua faktor yang berbeda, khususnya “Live streaming shopping” dan “Flash sale,” terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna platform Shopee di wilayah Kecamatan Jatinegara. Metodologi yang dipakai ialah kuantitatif, memakai analisis deskriptif guna mengkarakterisasi fitur sampel dan analisis inferensial dengan perangkat lunak alat analisis SmartPLS versi 4.0. Populasi riset ini ialah pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kecamatan Jatinegara. Sampel berjumlah 100 responden dipilih dengan memakai teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran survei Google Form di berbagai platform media sosial. Temuan investigasi menunjukkan bahwa belanja live streaming memberikan dampak besar terhadap pembelian impulsif, namun flash sale tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Studi ini menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang berdampak pada perilaku pembelian impulsif dalam rangka live streaming shopping dan flash discount di platform e-commerce Shopee. Bagi Shopee

dan platform e-commerce lainnya, temuan riset ini dapat berfungsi sebagai peta jalan untuk mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efisien, khususnya dalam memanfaatkan promosi kilat untuk meningkatkan pembelian impulsif. Riset kali ini berbeda dengan riset penulis yaitu ada pada variabel (X2) Flash Sale, sedangkan persamaannya ada pada variabel (X1) Live Streaming, dan variabel (Y) keputusan pembelian.

7. Viola Fionita tesalonika & Amba Sisnuhadi (2021) “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-commerce Shopee”. Riset ini tujuannya mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian, hubungan timbal balik antara promosi dan kesadaran merek, serta peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan promosi dan keputusan pembelian. Riset ini memakai desain riset kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel memakai purposive sampling. Sampel riset berjumlah 100 partisipan yang merupakan konsumen Shopee seluruh wilayah Yogyakarta. Data statistik dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian diperiksa memakai perangkat lunak Smart PLS 3.0, memakai metodologi analisis jalur. Riset menemukan bahwa promosi mempengaruhi yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, kesadaran merek juga memainkan peran positif dan substansial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi berfungsi sebagai faktor positif dan signifikan dalam meningkatkan

kesadaran merek, dan efek ini selanjutnya dimediasi oleh kesadaran merek. Alhasil, temuan ini menguatkan empat hipotesis yang diajukan. Persamaan riset ini dengan riset penulis yakni variabel (X1) Promosi dan (Y) Keputusan Pembelian.

8. Donny Arif & Dian Afrilia Pramestie (2021) “ pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha”. Kemajuan teknologi modern secara tidak langsung telah mengubah perilaku masyarakat, termasuk pola pembelian kita. Sebelumnya, belanja hanya sebatas transaksi tatap muka, namun kini telah meluas hingga mencakup banyak pasar atau toko internet, sehingga memudahkan proses penjualan. Tujuan riset ini ialah mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan review produk di marketplace shopee terhadap keputusan berbelanja di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Teknik yang dipakai ialah purposive sampling, dan sampel berjumlah 50 responden. Analisis data dilakukan dengan memakai software SPSS 20, dan riset ini bersifat kuantitatif. Variabel yang diteliti dalam riset ini ialah variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian dan variabel bebas (X) yakni promosi dan review produk. Riset menemukan hubungan yang signifikan secara statistik antara promosi dan keputusan pembelian di UMAHA, review produk dan keputusan pembelian di UMAHA, dan promosi, review produk, dan keputusan pembelian di UMAHA. Perbedaan antara riset ini dengan riset penulis sebelumnya pada variabel (X2) Review Produk, sedangkan

persamaannya ada pada variabel (X1) Promosi, dan (Y) Keputusan Pembelian.

9. Salomo Fernando & Remista Simbolon (2022) “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Unilever”. Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam aktivitas perusahaan atau unit usaha. Dalam penelitian ini, promosi menjadi variabel yang dianalisis sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari riset ini ialah mengetahui dampak kegiatan promosi terhadap pilihan pembelian konsumen. Data yang dianalisis diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel 135 mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Temuan analisis yang dilakukan dengan software SPSS 26 menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 61,7%. Riset ini memiliki kesamaan dengan riset penulis sebelumnya terutama pada variabel (X1) Promosi, dan (Y) Keputusan Pembelian.
10. Doni marlius & Nadila Jovanka (2023) “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah air Haji”. Tujuan dari riset ini ialah menilai dan menguji pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk kosmetik YOU di Hasanah Mart Air Haji. Riset ini memakai metodologi kuantitatif, khususnya analisis data regresi linier berganda. Konsumen berusia 17 tahun ke atas yang membeli dan memakai produk kosmetik YOU

dari Hasanah Mart menjadi populasi sasaran riset ini. Sampel dipilih dengan memakai teknik pemilihan non-probabilitas yang dikenal dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dengan memakai harga (X_1) dan pemasaran produk (X_3) sebagai faktor independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Temuan uji t menyatakan bahwa nilai t hitung untuk harga (X_1) melebihi nilai t kritis dari t tabel ($2,229 > 0,677$), dan tingkat signifikansinya 0,028 lebih rendah dari ambang batas 0,05 untuk $N = 92$. Berlandaskan hasil yang diperoleh, hipotesis yang diajukan bisa diterima, yang mengemukakan ada pengaruh yang menguntungkan dan korelasi yang substansial antara harga dan keputusan pembelian. Untuk variabel promosi (X_2) nilai thitung diatas nilai ttabel ($4,274 > 0,677$) dan nilai signifikansi yaitu 0,000 kurang dari ambang batas 0,05 untuk $N = 92$. penerimaan teori tersebut, menunjukkan korelasi yang kuat dan signifikan secara statistik antara iklan produk dan pilihan pembelian. Temuan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk harga (X_1) melebihi nilai t kritis dari t tabel ($2,229 > 0,677$), dan tingkat signifikansi $< 0,05$ dengan jumlah sampel $N = 92$. Berlandaskan hasil yang diperoleh, hipotesis yang diajukan bisa diterima, yang menyebutkan ada pengaruh yang menguntungkan dan korelasi yang substansial antara harga dan keputusan pembelian. Untuk variabel promosi (X_2) nilai thitung diatas nilai ttabel ($4,274 > 0,677$) dan nilai signifikansi yaitu 0,000 kurang dari ambang batas 0,05 untuk $N = 92$. penerimaan teori tersebut, menunjukkan korelasi yang

kuat dan signifikan secara statistik antara iklan produk dan pilihan pembelian. Perbedaan pada riset ini dengan riset penulis yakni variabel (X1) Harga, sedangkan persamaannya pada variabel (X2) Promo, dan(Y)Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil penelitian terdahulu

No.	Nama Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel	Hasil Penelitian
1.	Shahnaz Maulidya Nurvananda & Zumrotul Fitriyah (2023)	Variabel Independen: Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming (X) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	SEM Berbasis komponen Melalui Least Square (PLS)	probability sampling	Temuan riset ini menunjukkan bahwa variabel data marketing dan live streaming mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.
2.	Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan (2023)	Variabel Independen: Pengaruh Live Streaming, Content	SEM Dengan Alat Analisis Patrial Least	Probability sampling Purposive sampling	Temuan riset ini menunjukkan bahwa streaming langsung, pemasaran konten, dan ulasan

		Marketing, dan Online Customer Review (X) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian(Y)	Square (PLS)		pelanggan Online berdampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian.
3.	Dede Solihin (2020)	Variabel Independen: Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi (X) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Jalur	Purposive sampling	Riset menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi yang kuat dan signifikan secara statistik terhadap minat beli, terlihat dari nilai sebesar 6,066 di atas nilai kritis sebesar 1,984, dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Demikian pula promosi juga mempengaruhi yang baik dan besar terhadap minat beli, dibuktikan dengan

					<p>nilai 3,902 yang melebihi ambang batas kritis 1,984 dan nilai sig 0,000, sehingga menunjukkan signifikansi statistik. Minat beli mempengaruhi yang kuat dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai sebesar 3,209 di atas nilai kritis sebesar 1,984 dan nilai sig yaitu $0,002 < 0,05$. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi yang kuat dan signifikan secara statistik terhadap</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai sebesar 4,987 di atas nilai kritis sebesar 1,984, dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu, promosi juga mempengaruhi yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,531 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,984 dan nilai sig sebesar 0,013 yang kurang dari 0,05. Temuan riset menunjukkan bahwa minat beli</p>
--	--	--	--	--	--

					berperan sebagai mediator antara kepercayaan dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai 2,492 dan 2,77, keduanya melebihi ukuran krusial yaitu 1,96
4.	Tiara Mada & Herma Retno Prabayanti (2024)	Variabel Independen: Pengaruh Live Streaming Shopping oleh Influencer Variabel (X) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Spearman's Rank	Accidental Sampel	Temuan riset menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi pelanggan ialah kelengkapan informasi. Studi ini juga menyajikan analisis komprehensif tentang proses pengambilan keputusan

					<p>konsumen saat melakukan belanja live streaming. Pertimbangan utama konsumen ialah aspek waktu, karena mereka enggan mengabaikan promosi menarik yang hanya tersedia selama acara belanja live streaming.</p>
5.	Viona Amalina & Hendra Riofita (2024)	<p>Variabel Independen: Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Variabel (X)</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	literatur dan informasi	.Probability Sampling.	<p>Riset menemukan bahwa: 1) strategi pemasaran akun Shopee_lifestyle menyasar anak muda dengan memanfaatkan selebriti Andrea Mutiara sebagai presenter/penjual untuk mempromosikan produk yang</p>

					<p>kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen. 2) Akun Shopee_lifestyle menggunakan pola penyajian konten video dan cara penyampaian secara langsung. 3) Promosi Shopee Live pada "Shopee Live Kpop Fest" sejalan dengan segmentasi konsumen akun Shopee_lifestyle, yaitu menyasar anak muda. Acara ini bertujuan untuk menarik pengikut baru bagi Shopee_life.</p>
6.	Syabani Dinova & Suharyati (2023)	Variabel Independen: Pengaruh Live	Smart PLS versi 4,0	non-probability sampling	Temuan riset ini menunjukkan bahwa hal ini bisa memberikan

		Streaming Shopping Dan Flash Sale (X) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)			arahan berharga bagi Shopee dan operator e-commerce lainnya dalam mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efisien dan memprioritaskan diskon kilat untuk meningkatkan pembelian impulsif.
7.	Viola Fionita tesalonika & Amba Sisnuhadi (2021)	Variabel Independen: Pengaruh Promosi (X) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	program Smart PLS 3.0 dengan teknik analisis jalur	purposive sampling.	Temuan riset ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang berharga dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran merek juga berperan penting dalam

					mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi tidak hanya secara langsung memengaruhi kesadaran merek tetapi juga memediasi efek ini melalui kesadaran merek.
8.	Donny Arif & Dian Afrilia Pramestie (2021)	Variabel Independen: pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Variabel (X)Dependen: Keputusan pembelian (Y)	perangkat lunak (software) SPSS 20,	purposive sampling	Tujuan dari riset ini ialah mengetahui dampak promosi yang dilakukan melalui media sosial dan review produk di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan tertentu

9.	Salomo Fernando & Remista Simbolon (2022)	Variabel Independen: Pengaruh Promosi (X) Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)	lunak SPSS 26	Purposive sampeling	Temuan riset menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat pengaruh sebesar 61,7%
10.	Doni marlius & Nadila Jovanka (2023	Variabel Independen: Pengaruh Harga Dan Promosi Variabel (X) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	regresi linier berganda	non- probability sampling, <i>puroposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil uji-t menunjukkan bahwa untuk harga (X_1), nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel ($2.229 >$ 0.677) dan nilai signifikansi 0.028 < 0.05 untuk $N =$ 92. Dari hasil ini, hipotesis bisa diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan

					<p>signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Untuk promosi (X_2), nilai t-hitung juga lebih besar dari t-tabel ($4.274 > 0.677$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ untuk $N = 92$. Dari hasil ini juga, hipotesis diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dan keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	--	--

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Live Streaming dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Dirnaeni et al., 2021) Melalui live streaming video, calon pelanggan diberikan kesempatan untuk mengamati produk secara langsung, ini memberikan kepercayaan penuh kepada mereka untuk

mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang produk yang ditawarkan, termasuk deskripsi produk secara rinci. Dengan demikian, pelanggan bisa memperoleh informasi yang lengkap terkait produk yang ditawarkan, dan memiliki keyakinan terhadap kualitas produk tersebut.

2.3.2 Hubungan Promo dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Ansori et al., 2022) Promosi ialah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pemberitahuan, menyebarkan informasi, dan menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam promosi, tidak hanya untuk mengenalkan produk dengan segala keunggulannya, tetapi juga untuk membujuk dan menawarkan produk atau jasa dengan lebih efektif.

2.3.3 Hubungan Live Streaming dan Promo Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Purnomo et al., 2024) diskon dan gratis ongkir yang diberikan oleh shopee live maupun keuntungan ekstra yang diperoleh oleh penjual secara Cuma-Cuma setiap kali mereka melakukan siaran langsung. Mengingat konsumen cenderung tertarik dengan penawaran tersebut, hal ini bisa membantu meningkatkan penjualan toko. Khususnya diskon menjadi daya tarik utama untuk membuat konsumen tertarik membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan

langkah terakhir individu dalam proses memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai hal.

Menurut nurhayati (2017) Dalam (Ansori et al., 2022) dalam pemasaran perusahaan, kegiatan promosi didasarkan pada beberapa faktor, termasuk penyediaan informasi, peningkatan minat, penawaran produk, pengingat terhadap manfaat dan keunggulan produk, upaya untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing, serta penanganan berita negatif yang mungkin terbesar di kalangan masyarakat dan upaya untuk menghindari pemalsuan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut suryanto (2019), dalam (Fernando et al., 2023) live streaming melalui platform Marketplace telah menjadi strategi pemasaran yang baru. Saat ini, berbagai platform Online Marketplace terbuka di Indonesia menyelenggarakan beragam acara Live yang menarik. Oleh karena itu, diharapkan bahwa siapa pun dapat dengan mudah membuat pertunjukan langsung, dan tujuan dari pertunjukan dari pertunjukan langsung tersebut akan segera terkomunikasi kepada penonton. Faktor utama yang mendorong aktivitas pembelian adalah sikap konsumen yang menguntungkan perusahaan dengan membeli produk yang ditawarkan, dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh influencer dan Live influencer. Produk yang memenuhi kebutuhan aktual konsumen tampaknya dapat memengaruhi sikap merek dan niat membeli secara

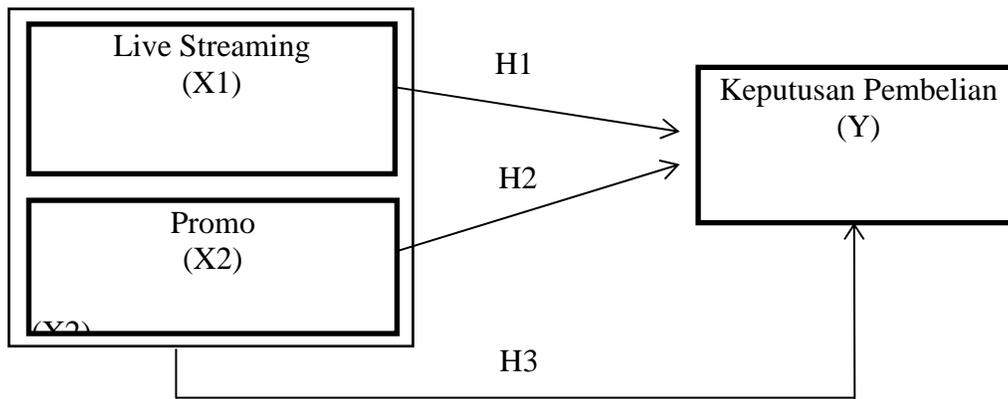
lebih positif daripada yang diketahui oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh keberadaan influencer.

Menurut (Lukito & Fahmi, 2020) promosi ialah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan guna menyampaikan manfaat produk dan digunakan sarana untuk mempengaruhi perilaku pembelian atau penggunaan jasa oleh konsumen sesuai kebutuhan mereka. Promosi dan komunikasi sering di anggap sama, seperti yang terlihat ketika seorang petugas promosi penjualan sering menjawab bahwa tugas pokoknya adalah mengkomunikasikan atau mempromosikan produk. Oleh karena itu, promosi dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (pemasar) kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi atau mempengaruhi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dengan harapan supaya konsumen menerima dan melakukan pembelian atau penggunaannya.

Menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Fitur Live Streaming Shopping adalah alat yang sangat membantu penjual dalam meyakinkan calon pembeli yang ragu untuk melakukan pembelian produk Fashion secara Online karena perbedaan antara berbelanja secara konvensional dan melalui online adalah ketidakmampuan untuk menyentuh barang secara langsung sebelum melakukan pembelian. Secara substansial, promosi mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada pasar sebagai sarana dalam memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan, manfaat, dan eksistensi produk itu

sendiri, serta untuk mengubah perilaku atau mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kerangka pemikiran dapat dikembangkan berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dan kerangka ini dapat menjadi landasan dalam penulisan penelitian ini untuk pada akhirnya mengidentifikasi variabel yang paling mendominasi. Dengan demikian, berikut penjelasan mengenai kerangka pemikiran tersebut:



Gambar 2.1

Kerangka berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

H₁ :Ada Pengaruh strategi live streaming terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H₂ : Ada Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

H₃ :Ada Pengaruh strategi Live streaming dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat penelitian

Adapun yang menjadi tempat dalam penulisan proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian di kampus Universitas La Tansa Mashiro Jl. Soekarno Hatta (By pass) pasirjati Rangkasbitung, Kab. Lebak Provinsi Banten, pada mahasiswa yang pernah melakukan transaksi belanja produk pada aplikasi shopee.

3.1.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian proposal skripsi ini dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2024 hingga Agustus tahun 2024 dengan tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																								
2.	Pencarian Data																								
3.	Penyusunan Proposal																								
4.	Bimbingan Proposal																								
5.	Sidang Proposal																								
6.	Sidang Skripsi																								

3.2 Metode Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat metode ini dipergunakan dalam menguji teori tertentu dengan menganalisis hubungan antara berbagai variabel. Instrumen penelitian variabel sering kali digunakan untuk mengukur variabel sehingga menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Pendapat dari (Prof. Dr. Sugiyono, 2022:8) bahwa Metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme (fenomena) dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis dikenal sebagai metode penelitian kuantitatif. Program komputer SPSS (*statistical product and service solution*) digunakan dalam prosedur pengolahan data penelitian ini.

3.3 Populasi dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut (prof. Dr. Sugiyono, 2018:136) bahwa populasi ialah kategori luas yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya.

Menurut pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Universitas La Tansa Mashiro. Jadi jumlah pada penelitian ini sebanyak 1.499 Mahasiswa.

Tabel 3.2
Populasi penelitian

Jurusan	Angkatan		
	2021	2022	2023
Manajemen	130	115	151
Akuntansi	70	50	55
PAI	48	53	74
Ekonomi Syariah	8	11	18
PAUD	7	16	22
Matematika	15	18	25
Bahasa Inggris	19	18	25
Biologi	22	21	29
Kebidanan	32	32	26
Gizi	-	-	6
Sistem Informasi	-	-	15
Informatika	-	-	22

3.3.2 Sampling

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022:81) bahwa sampel mewakili sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi jika populasi tersebut terlalu besar bagi mereka untuk menyelidiki seluruh populasi karena keterbatasan dana, waktu, atau tenaga, misalnya.

Teknik yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara Probability Sampling jenis Simple Random Sampling. Menurut (Sugiyono, 2022:82) Alasan Teknik *Simple Random Sampling* dianggap sederhana adalah karena anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan stratifikasi dalam populasi. Sehingga sampel yang dipergunakan Mahasiswa Universitas La Tansa Mashiro yang pernah melakukan pembelian di shopee sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

N = Populasi

e = Error Margin

$$n = 1.499 / 1 + 1.499 (0,1)^2$$

$$n = 1.499 / 15$$

$$n = 99,93$$

Dibulatkan (100)

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dengan mengidentifikasi kegiatan atau tindakan yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel, operasionalisasi variabel penelitian bertujuan memberikan penjelasan pada setiap posisi dalam variabel tersebut, adapun

variabel bebas (X1) dalam penelitian ini adalah strategi live streaming, promosi (X2) dan variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

Tabel 3.3
Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Kuis	Skala	Sumber
Keputusan pembelian (Y) (Bambang Somantri et al., 2020)	Identifikasi Masalah	1.kebutuhan yang harus dipenuhi	1	Likert	Kuesioner
	Pencarian informasi	1.membandingkan harga dan kualitas produk	2	Likert	Kuesioner
	Evaluasi alternatif	1.menetapkan tujuan pembelian	3	Likert	kuesioner
		2.menilai produk yang akan dipilih	4		
Perilaku pasca pembelian	1.konsumen akan mengalami Tingkat kepuasan	5	Likert	Kuesioner	
Live streaming (X1) (mada & prabayanti., 2024)	Daya Tarik steamer	1.menciptakan konten yang menari	6	Likert	Kuesioner
		2.menyajikan informasi tentang produk	7		
	Interaksi para-sosial	1.memberikan pengalaman berbelanja online	8	Likert	Kuesioner

	Kualitas informasi	1.dapat langsung merespons pertanyaan penonton tentang produk tertentu 2.dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara real-time.	9 10	Likert	Kuesioner
Promosi (X1) (Winasis et al., 2022)	Periklanan (Advertising)	1.Untuk memperkenalkan gagasan, barang, atau jasa.	11	Likert	Kuesioner
	pribadi (personal selling)	1.promosi ini mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.	12	Likert	Kuesioner
	PromosiPenjualan (sales promotion)	1.promosi ini meliputi diskon	13	Likert	Kuesioner
	pemasaran langsung (direct marketing)	1.untuk mendapatkan tanggapan segera.	14 15	Likert	Kuesioner

		2. Bentuk promosi ini mencakup brosur.			
	Publisitas (Publicity)	1. mendapatkan publisitas yang positif. 2. membangun citra perusahaan yang baik.	16 17	Likert	Kuesioner

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022:102) pada prinsipnya, karena pengukuran merupakan bagian dari penelitian, maka diperlukan alat ukur yang akurat. Instrumen penelitian adalah istilah umum untuk alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain instrumen penelitian ialah alat untuk mengukur fenomena sosial dan alam yang telah diamati. Fenomena ini secara kolektif disebut sebagai variabel penelitian.

Setiap instrumen penelitian harus dilengkapi skala pengukuran karena tujuan dari peralatan tersebut adalah untuk menyediakan data kuantitatif yang tepat melalui pengukuran. Skala Likert akan digunakan dalam penelitian ini sebagai skala.

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022:93) bahwa skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Fenomena sosial yang secara spesifik telah

diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan penelitian, selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Bentuk skala yang akan digunakan terdiri dari lima pilihan, yaitu:

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

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian

Variabel	No	Instrumen	Skala Likert				
			STS	TS	N	S	SS
Keputusan pembelian (Y)	1	Sejumlah kebutuhan harus terpenuhi saat berbelanja di online / shopee .					
	2	Menganalisis perbandingan antara harga dan kualitas produk di Shopee merupakan Langkah penting dalam pengambilan Keputusan pembelian.					
	3	Memastikan bahwa barang yang di beli sesuai dengan kebutuhan.					
	4	Saya lebih memilih barang yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan.					

	5	Kepercayaan dan kesesuaian antara harapan dan kenyataan juga memainkan peran penting dalam menentukan Tingkat kepuasan.					
Live streaming (X1)	6	Konten yang kreatif, informatif, dan interaktif dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan meningkatkan peluang penjualan.					
	7	Dengan memberikan detail yang komprehensif tentang fitur, manfaat dan keunggulan produk secara langsung.					
	8	Untuk memastikan bahwa pengalaman berbelanja online memberikan kenyamanan, keamanan dan kepuasan kepada setiap pelanggan.					
	9	Menjadi lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan informasi yang dibutuhkan tentang produk yang di tawarkan.					
	10	Untuk membuat Keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih terinformasi.					

Promosi (X2)	11	Memanfaatkan kemampuan platform untuk meningkatkan potensi penjualan.					
	12	Mendapatkan Promosi berbagai cara menarik untuk menarik pelanggan.					
	13	Mendapatkan promosi meliputi diskon sebagai bagian dari strategi untuk menarik.					
	14	Komunikasi cepat dan efektif.					
	15	Promosi yang lebih efektif yaitu salah satunya dengan kekuatan brosur.					
	16	hasil dari penyampaian informasi yang jelas, interaksi yang responsif dengan audiens, serta menawarkan produk atau penawaran yang menarik.					
	17	Menuju kesuksesan yang berkelanjutan.					

3.6 Uji Coba Instrumen

3.6.1 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut (Dr.Sudaryono, 2019:315) bahwa konsep tentang validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu tes telah mengukur apa yang ingin diukur.

Pendapat dari (Dr. Kasmir, S.E., 2022:286) bahwa secara umum dikatakan validitas adalah untuk menentukan sah atau valid tidaknya alat ukur yang digunakan. Kriteria untuk menentukan valid tidaknya satu butiran instrument penelitian adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, yaitu:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item soal Instrumen/angket dinyatakan valid.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item soal instrument/angket dinyatakan tidak valid.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_x = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Dr.Sudaryono, 2019:336) reliabilitas berasal dari kata reability yaitu menunjukkan tingkat kepercayaan suatu hasil. Apabila aspek yang diukur pada suatu subjek memiliki nilai yang konstan, hasil pengukuran hanya bisa dipercaya bila hasil pengukuran yang relatif sama diperoleh ketika kelompok subjek yang sama diuji berkali-kali.

Persentase total varians yang sesuai dengan total varians asli digunakan untuk menilai reliabilitas. Presentasi yang lebih baik menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Dikarenakan skor pada butir-butir instrumen antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5, maka rumus koefisien Alpha dipergunakan dalam menguji reliabilitas instrumen yang akan dipergunakan. Suharsimi Arikunto (2018 : 164), menyebutkan bahwa instrumen dengan bentuk *multiple choice* (pilihan ganda) ataupun skala bertingkat perhitungan reliabilitasnya menggunakan rumus $\text{Alpha} > 0,60$.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Dr.Sudaryono, 2019:215) metode penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data sangat penting karena mewakili teknik atau pendekatan yang dipergunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penulis menggunakan teknik :

3.7.1 kuesioner

Menurut (Dr.Sudaryono, 2019:217) angket atau kuesioner sebagai cara atau teknik dalam mengumpulkan data secara tidak langsung. Instrumen yang sering disebut dengan kuesioner ini sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Model skala Likert dipergunakan untuk menyusun kuesioner penelitian.

Menurut (Sudaryono, 2019:200) pendapat, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok terhadap kejadian atau gejala sosial diukur menggunakan skala Likert. Setiap jawaban dikaitkan dengan pernyataan atau sikap yang mendukung salah satu kata-kata berikut:

Tabel 3. 5
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.2 Observasi

Observasi menurut (Prof. Dr. h. Edi Suryadi, M., 2020) (Suryadi et al., 2020:105) yakni mengumpulkan data dengan cara mengamati

perilaku objek atau peristiwa yang sedang berlangsung. Jenis data yang terkumpul dengan teknik observasi ialah data keprilakuan dan/atau data proses kerja suatu sistem.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022:147) bahwa setelah seluruh data responden atau data dari sumber lain terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Pengelompokan data menurut variabel dari seluruh responden, mentabulasi data menurut variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, menghitung guna menjawab rumusan masalah, dan menghitung guna menguji hipotesis yang sudah dikemukakan ialah kegiatan dari analisis data. kegiatan analisis data menggunakan program SPSS (*Social Product Of Social Science*).

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai salah satu prasyarat statistik yang harus dipenuhi jika regresi linier berganda dipergunakan dalam penelitian:

3.8.1.1 Uji Normalitas

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022:171) statistik parametrik, seperti uji-t untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varians, dan uji-t untuk dua sampel, akan dipergunakan dalam menguji hipotesis yang diajukan. Data pada setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal kepada

pengguna statistik parametrik. Dengan demikian, akan dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu, dan dilanjutkan dengan uji hipotesis.

Pendapat dari (Dr. Kasmir, S.E., 2022:289) bahwa uji Kolmogorov Smirnov (K-S) yaitu uji normalitas yang sering dipergunakan yang memiliki ukuran:

- a. Apabila nilai signifikan $> 0,05$; maka data terdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikan $< 0,05$; maka data tidak terdistribusi normal.

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Dr. Kasmir, S.E., 2022:264) Uji Multikolearitas bertujuan untuk memastikan apakah ada hubungan atau korelasi di antara variabel tersebut atau tidak. Jika ada, uji menunjukkan kekuatan hubungan tersebut.

Menurut (Dr. Kasmir, S.E., 2022:290) ada dua metode untuk menilai apakah terjadi multikolinearitas atau tidak:

- a. Berdasarkan nilai *tolerance*
 1. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$; maka tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.

2. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$; maka terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
- b. Berdasarkan nilai VIF
1. Apabila nilai VIF $< 10,0$; maka tidak terjadinya multikolinearitas dalam uji model regresi.
 2. Apabila nilai VIF $> 10,0$; maka terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Prof. Dr. h. Edi Suryadi, M., 2020:175) uji heteroskedastisitas dimaksudkan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians pada semua pengamatan. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap disebut homoskedastisitas, sebaliknya bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Salah satu cara mengidentifikasi permasalahan heteroskedastisitas ialah dengan memeriksa plot grafik diagram sebar antara nilai residual variabel terikat (SRESID) dan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED). Ghazali (2013,p.134) dalam

(Suryadi et al., 2020:175) menyebutkan kriteria keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila terdapat pola tertentu (bergelombang, melebar lalu menyempit, berarti terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola tertentu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah O pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.1.4 Uji Autokolerasi

Hanke & Reitsch (1998:360) dalam (Mudrajad Kuncoro, 2018:115) karena pengamatan berurutan sepanjang waktu saling terikat satu sama lain, autokorelasi muncul. Residual tidak bebas antar observasi adalah sumber masalah ini.

Statistik d Durbin Watson (DW) harus digunakan untuk menguji autokorelasi guna mengetahui keberadaannya. Keputusan mengenai adanya autokorelasi berikut ini didasarkan pada angka D-W (Nurul Haq, 2013:119) (Bambang Pujo Purwoko, 2020)

1. Angka $D-W < -2$ berarti terdapat autokorelasi positif.
2. Angka $-2 < D-W < +2$ berarti tidak terdapat autokorelasi.
3. Angka $D-W > +2$ berarti terdapat autokorelasi negatif

3.8.2 Uji Analisis Data

3.8.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Hantono, 2020:101) model regresi linier dengan sejumlah variabel bebas atau prediktor disebut dengan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana digunakan dalam regresi linier berganda jika hanya terdapat satu jumlah variabel bebas. Model regresi linier berganda: $Y = a + B_1 (X_1) + B_2 (X_2) + \dots + E$

Keterangan :

a = Konstanta

B₁ = Koefisien regresi untuk X₁

B₂ = Koefisien regresi untuk X₂

E = Standar error

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Live Streaming

X₂ = Promosi

3.8.2.2 Uji Korelasi

Menurut (Dr. Kasmir, S.E., 2022:267) penting untuk menentukan apakah hubungan dua variabel tersebut perlu diteliti, kemudian seberapa signifikan hubungan tersebut antara kedua variabel. Uji untuk melihat hubungan tersebut adalah uji

korelasi. Selengkapnya pengertian uji korelasi dipergunakan dalam mengetahui apakah dua variabel atau lebih berhubungan signifikan. Selanjutnya nilai korelasi (R) digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Karena ukuran nilai R berkisar antara 0 hingga 1, maka 1 mewakili nilai maksimum (100%).

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

RX1 = Korelasi antara Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.

RX2 = Korelasi antara Promo dan Keputusan Pembelian

RX12 = Korelasi antara Live Streaming dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Korelasi

No.	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Korelasi
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,1000	Sangat kuat

3.8.2.3 Uji Determinasi

Menurut (Bambang Pujo Purwoko, 2020:127) determinasi atau lengkapnya koefisien determinasi ialah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Persentase yang bisa dijelaskan oleh variasi independen dalam menjelaskan varians variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Karena r^2 dinyatakan sebagai persentase, maka 100% harus dikalikan. Jadi jika koefisien korelasi antara dua variabel X dan Y sama dengan r maka r^2 kali 100% variasi dalam variabel Y disebabkan oleh variasi dalam variabel X.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji t (Parsial)

Menurut (Hantono, 2020:85) bahwa tujuan uji T adalah guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (variabel Y). Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Berdasarkan nilai signifikan

- a. Berdasarkan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
 - b. Berdasarkan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.
2. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung t tabel
 - a. Berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
 - b. Berdasarkan nilai t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.

3.8.3.2 Uji f (Simultan)

Menurut (Hantono, 2020:90) bahwa uji f dalam analisis regresi berganda dipergunakan dalam menentukan signifikan keseluruhan model regresi berganda. Dengan kata lain, tujuan pengujian ini yaitu guna mengetahui signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tujuan dari uji F yaitu melihat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dengan 2 cara, yakni :

1. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ artinya hipotesis diterima atau berpengaruh.

- b. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ artinya hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.
2. Berdasarkan nilai perbandingan f hitung dan f tabel
- a. Apabila nilai f hitung $>$ nilai f tabel artinya hipotesis diterima atau berpengaruh.
 - b. Apabila nilai f hitung $<$ f tabel artinya hipotesis diterima atau tidak berpengaruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Shopee Di Indonesia

Shopee didirikan tahun 2015 dan beroperasi di tujuh wilayah di Asia. Di Indonesia, Shopee mulai beroperasi pada bulan desember 2015. Saat ini, manajemen shopee berada di bawah SEA Group, yang dimiliki oleh Forrest Li.

Pendirian shopee bertujuan untuk menyediakan platform yang memfasilitasi penjual dan membeli di seluruh Asia Tenggara, dengan harapan menciptakan dunia yang lebih baik melalui kekuatan teknologi.

Pada bulan Desember 2015, Shopee sukses menyelenggarakan Shopee University di Taiwan, diikuti oleh University Indonesia. Berkat acara tersebut, para penjual Shopee di berbagai wilayah dapat meraih keuntungan yang signifikan.

Masyarakat Indonesia sering kali menerima SMS penipuan yang mengaku berasal dari CEO Shopee, dengan nama-nama seperti Edi Hermawan, Setyo Wijoyo, dan lainnya. Hal ini

tentunya membingungkan dan menimbulkan pertanyaan tentang siapa sebenarnya pemilik Shopee.

CEO yang sebenarnya adalah Chris Feng, seorang pengusaha muda dari Singapura. Feng adalah pendiri awal marketplace Shopee dan sebelumnya terlibat dengan Rocket Internet sebagai kepala Marketplace Zalora dan Lazada yang bergerak di bidang Fashion dan e-commerce. Charis Feng adalah sosok utama di balik kesuksesan Shopee, yang didirikannya dengan visi untuk menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai komunitas sosial dalam satu platform di Indonesia.

Pertumbuhan shopee di Indonesia dapat di anggap sangat cepat jika dibandingkan dengan pasar lainnya. Hal ini jelas mempengaruhi oleh berbagai fitur canggih yang ditawarkan Shopee. Bekat fitur-fitur tersebut, Shopee menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga beberapa orang bahkan menulis makalah tentang Shopee sebagai bentuk apresiasi.

4.1.1.2 Visi Dan Misi Shopee

Visi :

“Shopee Indonesia adalah menjadi marketplace mobile terkemuka di negara ini. Untuk mencapai Visi tersebut, Shopeee

terus menawarkan penawaran dan fasilitas yang dapat dinikmati secara berkelanjutan oleh penggunanya”.

Misi :

“Shopee adalah untuk mendukung kewirausahaan para penjual di Indonesia. Kehadiran Shopee di Indonesia membantu pemilik UMKM berkembang dengan mempermudah proses pemasaran produk mereka”.

4.1.2 Deskripsi Data

4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini yaitu Jenis kelamin, Angkatan, Jurusan dan Usia. Responden berjumlah 100 Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Berikut karakteristik responden diperinci:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

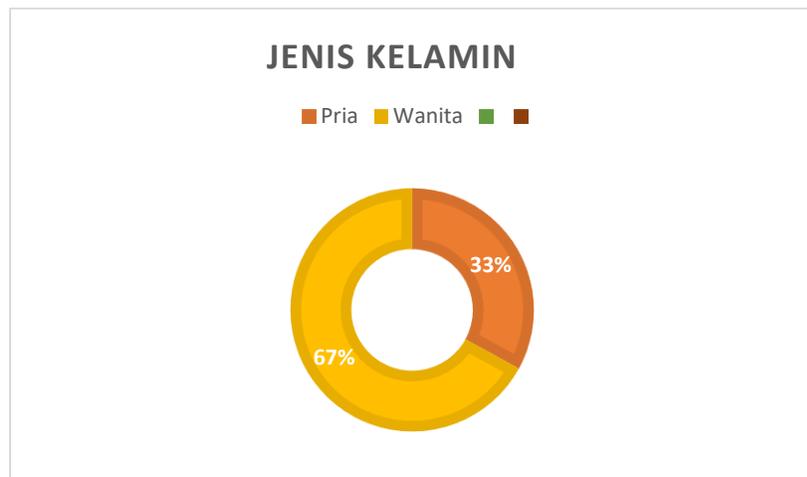
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.1
Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	33	33%
Wanita	67	67%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS

Dari tabel tersebut menyatakan mayoritas responden dari deskripsi karakteristik responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu Pria dengan persentase sebesar 33% sedangkan Wanita memiliki persentase sebanyak 67%



Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan:

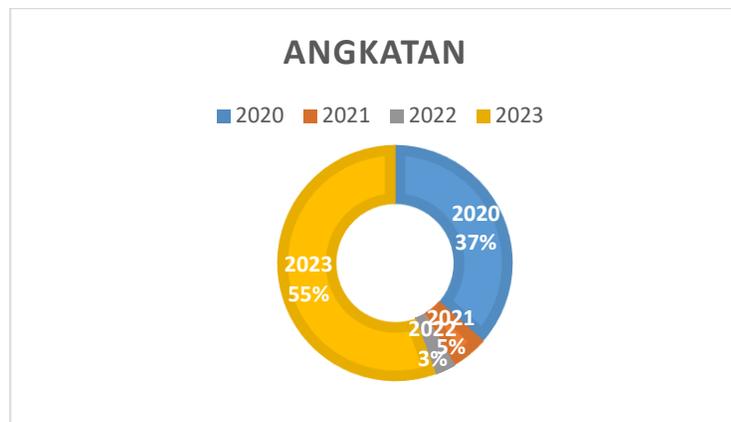
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2020	79	79%
2021	11	11%
2022	6	6%
2023	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22

Dari tabel tersebut menunjukan bahwa responden dari karakteristik responden terbanyak dari Angkatan

tahun 2020 dengan persentase 79%, Angkatan 2021 dengan persentase 11%, Angkatan 2022 dengan persentase 6%, dan Angkatan 2023 dengan persentase 4%.



Gambar 4.2
Diagram Angkatan Responden

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan yaitu:

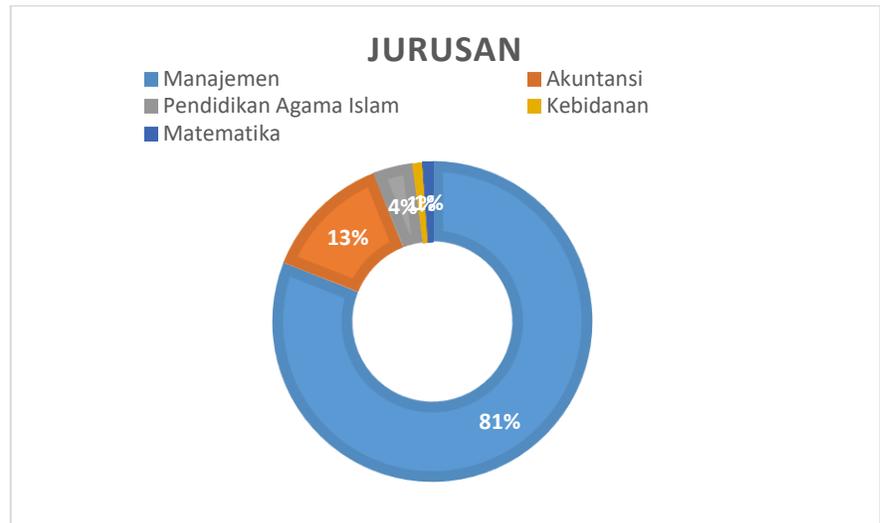
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	81	81%
Akuntansi	13	13%
Pendidikan Agama Islam	4	4%
Kebidanan	1	1%
Matematika	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22

Dari tabel tersebut menunjukkan responden pada setiap jurusan berpartisipasi pada penelitian ini persentasenya yaitu, jurusan Manajemen 81%, jurusan Akuntansi 13%,

jurusan Pendidikan Agama Islam 4%, jurusan Kebidanan 1%, dan jurusan Matematika 1%.



Gambar 4.3
Diagram Jurusan Responden

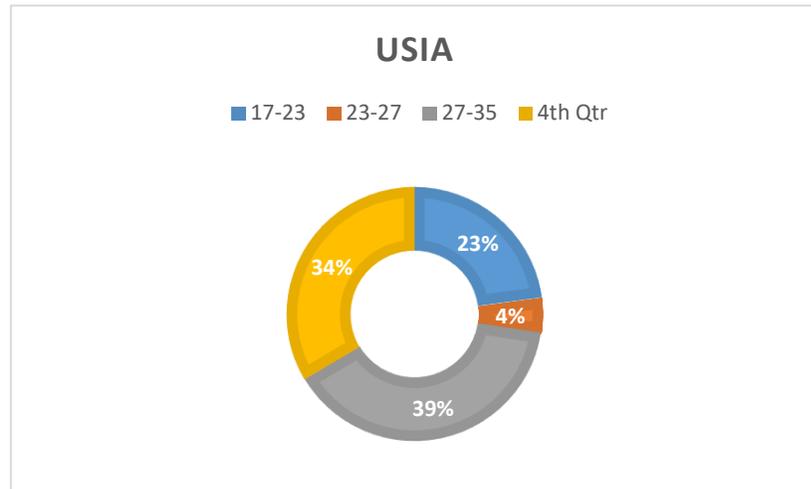
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Usia	Jumlah	Persentase
17-23	82	82%
23-27	16	16%
27-35	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Dasta Primer Diolah SPSS 22

Dari tabel tersebut responden yang memiliki persentase tertinggi yaitu 82% pada responden yang berusia 17-23 tahun, persentase berikutnya yaitu 16% pada responden yang berusia 23-27 tahun, dan paling terkecil persentasenya yaitu 2% yang berusia 27-35 tahun.



Gambar 4.4
Diagram Usia Responden

4.1.2.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.1.2.2.1 Uji Validitas Instrumen

Nilai t tabel didapat menggunakan rumus $df = n - 2$ ($30 - 2 = 28$) dengan taraf signifikan 5% atau (0,05) dan di peroleh r tabel sebesar 0,3610. Dalam Uji Validitas ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk menyatakan valid atau tidak valid dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (N-2)	Keterangan
1	0,580	0,3610	Valid
2	0,894	0,3610	Valid
3	0,775	0,3610	Valid
4	0,862	0,3610	Valid
5	0,799	0,3610	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel 4.5 di atas menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi item 1 sampai dengan 5 adalah positif, berdasarkan r-hitung Uji Validitas pada data item-total. Sedangkan r-tabel = 0,3610 pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa item 1 sampai dengan 5 dengan r-hitung > r-tabel dianggap valid.

2. Uji Validitas Live Streaming (X1)

Tabel 4.6
Uji Validitas Live Streaming (X1)

No. Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (N-2)	Keterang an
1	0,806	0,3610	Valid
2	0,835	0,3610	Valid
3	0,797	0,3610	Valid
4	0,905	0,3610	Valid
5	0,780	0,3610	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel 4.6 diatas, koefisien korelasi r-hitung untuk item 1 sampai 5 adalah positif, sesuai dengan perhitungan uji validitas pada statistik item-total. Sedangkan r-tabel = 0,3610 pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa item 1-5 dengan r-hitung > r-tabel dianggap valid.

3. Uji Validitas Promosi (X2)

Tabel 4.7
Uji Validitas Promosi (X2)

No. Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (N- 2)	Keterangan
1	0,729	0,3610	Valid
2	0,735	0,3610	Valid
3	0,871	0,3610	Valid
4	0,893	0,3610	Valid
5	0,866	0,3610	Valid
6	0,823	0,3610	Valid
7	0,718	0,3610	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Dari perhitungan uji validitas statistik item-total, tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa r-hitung item 1 sampai dengan 7 mempunyai nilai koefisien korelasi positif, dan r-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,3610. Maka, kesimpulannya yaitu item 1 sampai 7 dengan r-hitung dianggap valid.

4.1.2.2.2 Uji Realibilitas Instrumen

1. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Menurut tabel 4.8 di atas didapat nilai Croncach's Alpha $0.826 > 0.60$ sehingga item pernyataannya uji reabilitas keputusan pembelian dinyatakan Reliable.

2. Uji Realibilitas Live Streaming (X1)

Tabel 4.9
Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel 4.9 di atas didapat nilai Cronbach's Alpha $0,878 > 0,60$ sehingga item pernyataannya berpengaruh dengan Keputusan Pembelian dinyatakan Reliabel.

3. Uji Realibilitas Promosi (X2)

Tabel 4.10
Uji Realibilitas Promosi (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	7

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 di atas didapatkan nilai Cronbach's Alpha $0,904 > 0,60$ sehingga item pernyataannya berpengaruh dengan promosi dinyatakan Reliable.

4.1.2.3 Deskripsi tanggapan responden

Untuk penentuan penilaian responden didapat dari asumsi yaitu:

1. Responden menjawab dengan skor rendah = 1, maka total nilai minimum yaitu $100 \times 1 = 100$.
2. Jika responden menjawab dengan skor tertinggi = 5, maka total nilai maksimum yaitu $100 \times 5 = 500$.
3. Untuk menentukan kelas interval yaitu $500 - 100 = 400$ dengan interval = 5. Skala : interval = $400 : 5 = 80$.

Tabel 4.11
Kelas interval

Interval	Tingkat Hubungan
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 261	Rendah
262 – 342	Sedang
343 – 423	Kuat
424 – 504	Sangat Kuat

4.1.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Di bawah ini tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan Keputusan Pembelian:

1. Pernyataan Responden Terhadap Pernyataan Ke 1 (Y1)

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Pernyataan (Y1)
Sejumlah Kebutuhan Harus Terpenuhi Saat Berbelanja Di Online/Shopee

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulative Persentase
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	11.0
Netral	32	32.0	32.0	43.0
Setuju	43	43.0	43.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel 4.12 menampilkan persentase 14 responden yang sangat setuju (14%), 43 responden yang setuju (43%), 32 responden yang netral (32%), dan 5 responden yang tidak setuju (5%), dan sangat tidak setuju 6 orang dengan persentase (6%).

2. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke 2 (Y2)

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Pernyataan (Y2)
Menganalisis Perbandingan Antara Harga dan
Kualitas Di Shopee Merupakan Langkah Penting
Dalam Pengambilan keputusan pembelian

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
Netral	12	12.0	12.0	15.0
Setuju	44	44.0	44.0	59.0
Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 41 responden (41%) menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju (44%), 12 responden menyatakan netral (12%), 1 responden menyatakan tidak setuju (1%), dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju (2%).

3. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke 3 (Y3)

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan (Y3)
Memastikan Bahwa Barang Yang Di Beli Sesuai
dengan Kebutuhan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Netral	8	8.0	8.0	12.0
Setuju	49	49.0	49.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Pada table 4.14 dapat diketahui bahwa sebanyak 39 responden sangat setuju (39%), 49 responden setuju (49%), 8 responden netral (8%), 2 responden tidak setuju (2%), dan 2 responden sangat tidak setuju (2%).

4. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-4 (Y4)

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Pernyataan (Y4)
Saya Lebih Memilih Barang Yang Sesuai Dengan
Harapan Dan Kebutuhan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	8	8.0	8.0	9.0
Setuju	52	52.0	52.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah spss 22

Pada tabel 4.15 bisa diketahui bahwa responden menjawab sangat setuju 39 orang dengan persentase (39%), setuju 52 responden (52%), netral 8 responden (8%), sangat tidak setuju 1 responden (1%).

5. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan ke-5 (Y5)

Tabel.4.16
Tanggapan Responden Pernyataan (Y5)
Kepercayaan Dan Kesesuaian Antara Harapan Dan
Kenyataan Juga Memainkan Peran Penting Dalam
Menentukan Tingkat Keputusan

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
Netral	13	13.0	13.0	18.0
Setuju	52	52.0	52.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS22

Tabel 4.16 terlihat bahwa 30 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (30%), setuju 52 responden (52%), netral 13 responden (13%), tidak setuju 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2%).

Tabel 4.17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Keputusan
Pembelian (Y)

VARIABEL Y	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
1	6	5	32	43	14	354
2	2	1	12	44	41	421
3	2	2	8	49	39	421
4	1		8	52	39	428
5	2	3	13	52	30	405
TOTAL SKALA	13	11	73	240	163	2.029
TOTAL KESELURUHAN	13	22	219	960	815	2.029
RATA-RATA						405,8

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan bahwa pernyataan 4 memiliki kriteria yang lebih tinggi di dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Keputusan pembelian memperoleh rata-rata sebesar 405,8 maka pernyataan Y termasuk kelas interval Kuat.

4.1.2.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Live Streaming (X1)

Di bawah ini tanggapan responden terhadap pernyataan Live Streaming:

1. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-1 (X1.1)

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan (X1.1)
Konten Yang Kreatif, Informatif, dan Interaktif
Dapat Membantu Meningkatkan Minat Konsumen
Terhadap Produk Dan Meningkatkan Peluang
Penjual

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Netral	12	12.0	12.0	16.0
Setuju	50	50.0	50.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Pada tabel 4.18 terlihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju yaitu 34 responden dengan presentasi (34%), setuju 50 responden dengan persentase (50%), netral 12 responden (12%), tidak setuju 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).

2. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-2 (X1.2)

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Pernyataan (X1.2)
Dengan Memberikan Detail Yang Komprehensif tentang
Fitur, Manfaat dan Keunggulan Produk Secara
Langsung Itu Dapat Meningkatkan Keputusan
Pembelian

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	13	13.0	13.0	15.0
Setuju	46	46.0	46.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Pada tabel 4.19 terlihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju 39 responden (39%), setuju 46 responden (46%), netral 13 responden (13%), dan tidak setuju 2 responden (2%).

3. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-3 (X1.3)

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Pernyataan (X1.3)
Untuk Memastikan Bahwa Pengalaman Berbelanja
Online Memberikan Kenyamanan, Keamanan Dan
Kepuasan Kepada Setiap Pelanggan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
Netral	18	18.0	18.0	22.0
Setuju	48	48.0	48.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 22

Tabel 4.20 terlihat bahwa 30 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (30%), setuju 48 responden (48%), netral 18 responden (18%), tidak setuju 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju 3 responden (3%).

4. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-4 (X1.4)

Tabel. 4.21
Tanggapan Responden Pernyataan (X1.4)
Menjadi Lebih Efektif Untuk Meningkatkan
Keterlibatan Pengguna Dan Memberikan Informasi
Yang Dibutuhkan Tentang Produk Yang Ditawarkan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	23	23.0	23.0	26.0
Setuju	52	52.0	52.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Pada tabel 4.21 terlihat bahwa 22 responden (22%) menjawab sangat setuju, setuju 52 responden (52%), netral 23 responden (23%), dan sangat tidak setuju 3 responden (3%).

5. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-5 (X1.5)

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Pernyataan (X1.5)
Saya Sering Memberikan Keputusan Pembelian Yang
Lebih Cepat Dan Terinformasi

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
Netral	31	31.0	31.0	39.0
Setuju	43	43.0	43.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel 4.22 terlihat bahwa 18 responden (18%) menjawab sangat setuju, setuju 43 responden (43%), netral 31 responden (31%), tidak setuju 7 responden (7%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).

Tabel 4.23
Rekapitulasi Variabel Live Streaming (X1)

VARIABEL X1	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
1	1	3	12	50	34	413
2		2	13	46	39	422
3	3	1	18	48	30	401
4	3		23	52	22	390
5	1	7	31	43	18	370
TOTAL SKALA	8	13	97	239	143	1.996
TOTAL KESELURUHAN	8	26	291	956	715	1.996
RATA-RATA	399,2					

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan bahwa pernyataan 2 memiliki kriteria yang lebih tinggi di bandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Live Streaming memperoleh rata-rata sebesar 399,2 maka pernyataan X1 termasuk kelas interval Kuat.

4.1.2.6 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

Di bawah ini tanggapan responden terhadap pernyataan promosi:

1. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-1 (X2.1)

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Pernyataan (X2.1)
Memfaatkan Kemampuan Platform Untuk
Meningkatkan Potensi Penjualan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
Netral	21	21.0	21.0	26.0
Setuju	52	52.0	52.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel 4.24 terlihat responden 22 responden (22%) menjawab sangat setuju, setuju 52 responden (52%), netral 21 responden (21%), tidak setuju 2 responden (2%), dan Sangat tidak setuju 3 responden (3%).

2. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan k-2 (X2.2)

Tabel 2.25
Tanggapan responden Pernyataan (X2.2)
Mendapatkan Promosi Berbagai Cara Menarik Untuk
Menarik Pelanggan

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	12	12.0	12.0	14.0
Setuju	55	55.0	55.0	69.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Susumber: Data Diolah SPSS 22

Pada tabel 2.25 diketahui bahwa 31 responden (31%) menjawab sangat setuju, setuju 55 responden (55%), netral 12 responden (12%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2%).

3. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan ke-3 (X2.3)

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Pernyataan (X2.3)
Mendapatkan Promosi Meliputi Diskon Sebagai Bagian
Dari Strategi Untuk Menarik

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
Netral	9	9.0	9.0	11.0
Setuju	51	51.0	51.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel 4.26 terlihat 38 responden (38%) menjawab sangat setuju, setuju 51 responden (51%), netral 9 responden (9%), tidak setuju 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).

4. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-4 (X2.4)

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Pernyataan (X2.4)
Komunikasi Yang Cepat Dan Efektif Pada Platform
Shopee

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
Netral	17	17.0	17.0	21.0
Setuju	49	49.0	49.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 22

Tabel 4.28 terlihat 30 responden (30%) menjawab sangat setuju, setuju 49 responden (49%), netral 17 responden (17%), tidak setuju 2 responden (2%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2%).

5. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-5 (X2.5)

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Pernyataan (X2.5)
Promosi Yang Lebih Efektif Salah Satunya Dengan
Kekuatan Brosur

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
Netral	17	17.0	17.0	20.0
Setuju	50	50.0	50.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Pada tabel 4.28 diketahui bahwa 30 responden (30%) menjawab sangat setuju, setuju 50 responden (50%), netral 17 responden (17%), tidak setuju 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2%).

6. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan ke-6 (X2.6)

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Pernyataan (X2.6)
Komunikasi Yang Lebih Cepat Dan Efektif Pada
Platform Shopee

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
Netral	25	25.0	25.0	39.0
Setuju	46	46.0	46.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Pada tabel 4.29 diketahui bahwa 15 responden (15%) menjawab sangat setuju, setuju 46 responden (46%), netral 25 responden (25%), tidak setuju 12 responden (12%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2%).

7. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ke-7 (X2.7)

Tabel 2.30**Tanggapan Responden Pernyataan (X2.7)
Menuju Kesuksesan Yang Berkelanjutan**

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Netral	23	23.0	23.0	27.0
Setuju	44	44.0	44.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Pada tabel 4.30 diketahui bahwa 29 responden (29%) menjawab sangat setuju, setuju 44 responden (44%), netral 23 responden (23%), tidak setuju 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1%).

Tabel 4.31
Rekapitulasi Variabel Promosi (X2)

VARIABEL X2	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
1	3	2	21	52	22	388
2	2		12	55	31	413
3	1	1	9	51	38	424
4	2	2	17	49	30	403
5	2	1	17	50	30	405
6	2	12	25	46	15	360
7	1	3	23	44	29	397
TOTAL SKALA	13	21	124	347	195	2.790
TOTAL KESELURUHAN	13	42	372	1.388	975	2.790
RATA-RATA	398,5					

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan 3 memiliki kriteria yang lebih tinggi di bandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 398,5. Maka pernyataan X2 termasuk sangat kuat.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.32
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan_ Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Promosi (X2)
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.29	19.96	27.90
	Std. Deviation	3.003	3.162	4.286
	Most Extreme Differences			
	Absolute	.137	.121	.157
	Positive	.137	.089	.131
	Negative	-.114	-.121	-.157
Test Statistic		.137	.121	.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel di atas uji normalitas dari ketiga variable dilakukan menggunakan program SPSS Versi 22. Dan dengan Teknik *Kolmogorov-smirnov*. Kriteria uji normalitas ini yakni bila nilai signifikan > 0.05 maka data terdistribusi normal dan bila nilai signifikan $< 0,05$ data distribusi itu tidak normal. Berdasarkan output pada tabel diketahui bahwa nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* untuk variabel X1 Live Streaming yaitu $0,000 < 0,05$, untuk variable X2 Promosi yaitu $0,001 < 0,05$, dan variabel Y Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya yaitu data dari variabel X1,X2, dan Y masih

belum berdistribusi normal. Maka peneliti ini menggunakan transformasi data log:

Tabel 4.33
Uji Normalitas Log

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		LOG_Y	LOG_X1	LOG_X2
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.3015	1.2933	1.4394
	Std. Deviation	.07620	.08389	.07878
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.171	.199
	Positive	.123	.109	.101
	Negative	-.163	-.171	-.199
Test Statistic		.163	.171	.199
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel di atas juga menunjukkan hasil Live Streaming, Promosi dan Keputusan Pembelian masih memiliki nilai $< 0,05$ berarti transformasi data tersebut tidak normal, maka penelitian ini menggunakan transformasi data LN.

Tabel 4.34
Uji Normalitas LN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		LN_Y	LN_X1	LN_X2
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.9968	2.9779	3.3144
	Std. Deviation	.17545	.19316	.18140
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.171	.199
	Positive	.123	.109	.101
	Negative	-.163	-.171	-.199
Test Statistic		.163	.171	.199
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel di atas juga menunjukkan hasil Live Streaming, Promosi dan Keputusan Pembelian masih memiliki nilai $< 0,05$ artinya transformasi data tersebut tidak normal, maka penelitian ini memutuskan untuk menggunakan SQRT data:

Tabel 4.35
Uji Normalitas SQRT

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SQRT_Y	SQRT_X1	SQRT_X2
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.4904	4.4514	5.2644
	Std. Deviation	.35699	.38299	.43295
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.145	.177
	Positive	.128	.096	.115
	Negative	-.136	-.145	-.177
Test Statistic		.136	.145	.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Tabel diatas juga menunjukkan hasil Live Streaming, Promosi, dan Keputusan Pembelian masih memiliki nilai $< 0,05$ artinya transformasi data tersebut masih dinyatakan tidak normal, maka penelitian ini memutuskan untuk menggunakan Residual data sebagai berikut:

Tabel 4.36
Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85761853
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.053
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah SPSS 22

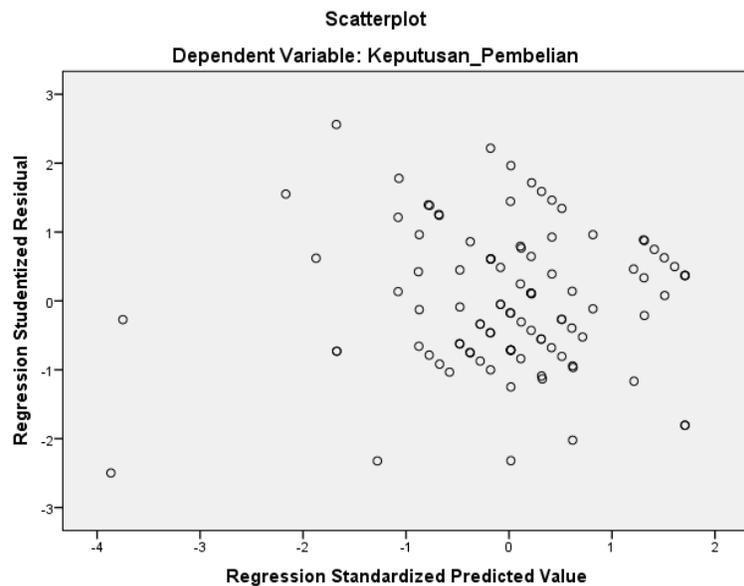
Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai tersebut $> 0,05$ dan sudah memiliki distribusi Normal.

4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini di uji heteroskedastisitas tujuannya yakni menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Gambar

berikut menggambarkan kriteria pengujian ini: heteroskedastisitas terjadi bila nilai probabilitas signifikan $>$ nilai $\alpha = 0,05$ dan titik-titik menyebar di atas dan pada area angka 0 pada sumbu Y tanpa membuka pola tertentu:

Tabel 4.37
Uji Heteroskedastisitas



Dari data tabel 4.37 di atas terlihat titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola tertentu. Jadi kesimpulannya bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.3.3 Uji Autokorelasi

Tabel 4.38
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.942

a. Predictors: (Constant), Promosi, Live_Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari data tersebut menggunakan *Durbin Watson* sebagai alat autokorelasi. Maka, dapat terlihat bahwa hasil dari pengolahan statistik *Durbin Watson* sebesar 1,942 hasil tersebut menunjukkan bahwa *Durbin Watson* $-2 < 1,942 < +2$ artinya beda di antara -2 sampai +2 berarti tidak adanya autokorelasi.

4.1.3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.39
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Live_Streaming	.376	2.657
	Promosi	.376	2.657

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 4.36 di atas bisa disimpulkan bahwa nilai *tolerance* yaitu $0,376 > 0,10$ dan nilai VIF $2,657 < 10,0$ maka tidak terjadi multikolenaritas data yang di uji.

4.1.4 Hasil Uji Analisis Data

4.1.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.40
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.378	1.293	
Live_Streaming (X1)	.465	.097	.490
Promosi (X2)	.237	.072	.339

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dapat di simpulkan bahwa: $Y = 4,378 + 0,465 (X1) + 0,237 (X2)$

1. nilai *Constan* 4,378 dapat diartikan apabila variabel Live Streaming dan Promosi sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap besar 4,378.
2. Nilai koefisein pada variabel Live Streaming (X1) 0,465 artinya setiap perubahan variabel pelatihan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan perubahan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,465 dengan asumsi variabel Promosi (X2) *constant*.
3. Nilai koefisien pada variabel Promosi (X2) yaitu 0,237 artinya setiap perubahan variabel Promosi akan mengalami perubahan sebesar 0,237 dengan asumsi Variabel Live Streaming (X1) *Constant*.

4.1.4.2 Uji Korelasi

Tabel 4.41
Uji Korelasi
Correlations

		Keputusan_P embelian	Live_Stre aming	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian-(Y)	1.000	.758	.726
	Live_Streaming-(X1)	.758	1.000	.790
	Promosi-(X2)	.726	.790	1.000
Sig. (1- tailed)	Keputusan_Pembelian-(Y)	.	.000	.000
	Live_Streaming-(X1)	.000	.	.000
	Promosi-(X2)	.000	.000	.
N	Keputusan_Pembelian	100	100	100
	Live_Streaming	100	100	100
	Promosi	100	100	100

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai *Correlation* pada hubungan antara variabel Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian 0,758 yang artinya Tingkat hubungan Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan signifikan sebab ada di rentang (0,60-0,799) Pada hubungan pada variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,726 dinyatakan kuat karena berada di rentang (0,60-0,799). Sementara hubungan antara variabel Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

sebesar 0,786 memiliki hubungan yang kuat signifikan sebab ada di rentang (0,60-0,799).

4.1.4.3 Uji Determinasi

Tabel 4.42
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.786 ^a	.617	.609

a. Predictors: (Constant), Promosi, Live_Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel di atas memperlihatkan bahwa R² sebesar 0,617 atau 61,7% hal tersebut artinya kemampuan variabel independent penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 61,7%, sementara sisanya sebesar 38,3 (100%-61,7%) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel Independent pada penelitian.

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji T (parsial)

Tabel 4.43
Uji T (parsial)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	3.386	.001
Live_Streaming	4.786	.000
Promosi	3.310	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Untuk menentukan t-tabel yaitu:

$$t \text{ tabel} = (a:2, ; n-k-1) = t (0,025 ; 97) = 1,98472$$

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai t hitung $4,786 > t \text{ tabel} = 1,98472$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ untuk pengaruh X1 terhadap Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan X1 mempengaruhi signifikan terhadap Y karena H0 ditolak dan H1 diterima

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai t hitung $3,310 > t \text{ tabel} = 1,98472$ dan nilai sig dampak X2 terhadap Y sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa X2 berpengaruh dan signifikan pada Y.

4.1.5.2 Uji F (simultan)

Tabel 4.44
Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	550.966	2	275.483	78.220	.000 ^b
Residual	341.624	97	3.522		
Total	892.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Live_Streaming

Untuk mendapatkan F tabel menggunakan rumus yaitu:

$$F \text{ tabel} = F(k : n-k-1) = (2 ; 97) = 3,09$$

Pengujian hipotesis ke tiga (H3) pada tabel di atas diketahui hasil uji nilai signifikan variabel Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai f hitung $78,220 > f \text{ tabel } 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 mempengaruhi signifikan terhadap Y secara simultan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan uji T hasilnya menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai t hitung 4,786 dan t tabel 1,98472 ($4,786 > 1,98472$). Sedangkan nilai signifikan $< 0,000$ dimana

(0,000<0,05). Kesimpulannya yaitu H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti terdapat pengaruh variabel Live Streaming (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 4,378 + 0,465(X1) + 0,237(X2)$. Maka Nilai Konstanta (Intercept) = 4,378: Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika variabel Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) sama dengan nol maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 4,378 ini mengidentifikasikan adanya faktor pengaruh lain terhadap Keputusan Pembelian yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai Koefisien Live Streaming (X1) ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Live Streaming (X1) akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,465 dengan asumsi variabel Promosi (X2) tetap konstan. Ini berarti bahwa Live Streaming mempengaruhi positif terhadap Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.

Dari hasil Penelitian Uji Korelasi, nilai Pearson correlation untuk hubungan antara Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian memiliki pada Tingkat yang kuat signifikan sebab nilai korelasi tersebut berada dalam rentang 0,60-0,799.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shandrya Victor Kamanda (2023) yang menyebutkan hasil bahwa Live Streaming mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t hasilnya menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. t_{hitung} 3,310 dan t_{tabel} 1,98472 ($3,310 > 1,98472$). Sedangkan nilai signifikannya lebih kecil 0,001 ($0,001 < 0,05$). Maka kesimpulannya yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel Promosi (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil analisis regresi linear berganda, Nilai Koefisien Promosi (X_2) ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Promosi (X_2) mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,237 dengan asumsi variabel Live Streaming (X_1) tetap konstan. Artinya bahwa Promosi mempengaruhi sedang terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji korelasi, Nilai Pearson correlation untuk antara hubungan antara variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,726. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mempunyai tingkat yang kuat, karena nilai korelasi berada di dalam Rentang (0,60-0,799).

Hal ini mendukung penelitian Viola Fionita Tesalonika Amba, Sisnuhadi (2021) yang menyatakan hasil Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,220 > 3,09$). Dan nilai signifikannya 5% atau 0,05 sig ($0,000 < 0,05$), sehingga kesimpulannya yaitu H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya variabel Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta 4,378 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari Live streaming (X1) dan Promosi (X2), Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai 4,378. Ini menandakan bahwa ada faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), koefisien Live Streaming (X1) = 0,465 menunjukkan bahwa live Streamng (X1) mempengaruhi positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan dalam Live Streaming akan meningkatkan Keputusan pembelian(Y) sebesar 0,465, dengan asumsi Promosi tetap konstan. Koefisien Promosi (X2) = 0,237 menunjukkan bahwa promosi (X2) juga mempengaruhi

positif terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya sangat kecil. Setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,237, dengan asumsi Live Streaming (X1) tetap konstan.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai Pearson correlation 0,786 untuk hubungan gabungan antara variabel Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) mempengaruhi positif terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh signifikan yang besar, ditunjukkan oleh nilai koefisien yang relative kuat.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maulidya nurivananda & Zumrotul Fitiyah (2023) yang menyatakan hasil Live Streaming dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Live Streaming dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNILAM Rangkasbitung). Maka kesimpulan penulis yaitu :

1. Secara parsial Live Streaming (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Shopee. (Penelitian Pada Mahasiswa UNILAM)
2. Secara parsial Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada Marketplace Shopee (Penelitian Pada Mahasiswa UNILAM)
3. Secara simultan Live Streaming(X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Shopee (Penelitian Pada Mahasiswa UNILAM).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran dari penulis yaitu:

1. Bagi Kampus
 - a. Kolaborasi dengan Shopee untuk sesi Live Streaming : kampus dapat berkolaborasi dengan shopee untuk menyelenggarakan sesi Live Streaming khusus di platform tersebut.

- b. Promosi melalui flash sale dan shopee : kampus bisa memanfaatkan fitur flash sale dan iklan berbayar di shopee untuk mempromosikan acara-acara penting atau penawaran khusus, seperti seminar, pelatihan, atau open House virtual.
 - c. Kampanye khusus shopee untuk Event kampus : kampus bisa menciptakan kampanye khusus di shopee untuk acara tertentu, seperti open House atau pameran pendidikan, yang bisa menarik minat audiensi dengan menawarkan promosi eksklusif hanya di shopee.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Objek penelitian : untuk objek penelitian, peneliti selanjutnya bisa memperluas objek tidak hanya mahasiswa UNILAM tetapi bisa dari kampus lain, atau daerah.
 - b. Sampling : untuk meningkatkan valid dan reliabel suatu data, maka dapat meningkatkan jumlah sampel nya menjadi diatas 100 sampel.
 - c. Analisis : peneliti selanjutnya bisa menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling), moderasi, dan mediasi.
 - d. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain seperti Harga, diskon, pemasaran Online, dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Amalina, V., & Riofita, H. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Ansori, Manual, U., Brämswig, K., Ploner, F., Martel, A., Bauernhofer, T., Hilbe, W., Kühr, T., Leitgeb, C., Mlineritsch, B., Petzer, A., Seebacher, V., Stöger, H., Girschikofsky, M., Hochreiner, G., Ressler, S., Romeder, F., Wöll, E., Brodowicz, T., ... Baker, D. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Science*, 7(1), 1–8.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Bambang Pujo Purwoko. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Bambang Somantri, Ridha Afrianka, & Fahrurrazi Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.35>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Dr. Kasmir, S.E., M. . (2022). *Pengantar Metoologi Penelitian (Untuk ilmu Manajemen, Ilmu, dan Bisnis)*.
- Dr.Sudaryono. (2019). *Metodoligi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*.
- Feblicia, S. (2022). *Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee*. 3(2), 56–70.
- Fernando, A. W., Riorini, S. V., Widyanto, M. A., & Lathfi, M. (2023). Pengaruh Influencer Markeeting dan Strategi Pemasaran Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30438–30445.
- Halim, S. F., Doloksaribu, W. S. A., Lienedy, C., & Sudirman, A. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Prima Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4536–4542. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7721>
- Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Skripsi Dengan Aplikasi SPSS*.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 1–7.
- Kasus, S., Mahasiswa, P., & Indonesia, S. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan , Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. 17(02), 22–31.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.

- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shopp (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87–97.
- Masyitoh, S., Azhad, M. N., Program, J. R., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2017). Penerapan Konsep Resource-Based View (RBV) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kaauss Pada Artshop Akifani Mutiara Mataram). *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1), 82–95.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Mudrajad Kuncoro. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- Pada, P., Di, K. F. C., & Bengkulu, K. (2020). 95 - 107. *15(1)*, 95–107.
- Prof. Dr. h. Edi Suryadi, M., S. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*.
- prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Purnomo, N., Arwana, D. S., Ongkir, D. G., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Live Streaming Selling ,Diskon, Gratis Ongkir dan Cash On Delivery TERHADAP KEPUTUSAN Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 5(2), 1129–1144.
- Relahati Giawa, & Saragih, L. (2021). Analisis Resources Based View (RBV) Studi Kasus: Pada Yayasan Pendidikan GKPS. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.77>
- Renny Dwijayanti, S. K. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online

- Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yolanda, M. A. (2023). *Mohammad Yahya Arief*. 2(4), 614–628.
- Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). *MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)*. 5(1), 1291–1305.

LAMPIRAN

Nama : Galuh Prinatini
NPM : 20111145



Galuh Prinatini

Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 7%

Date: Tuesday, August 27, 2024

Statistics: 1135 words Plagiarized / 15816 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Pendapat (Amalina & Riofita, n.d.) bahwa Platform e-Commerce telah terbukti menjadi alat yang lebih efisien dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen. Belakangan ini, e-commerce telah muncul sebagai pilihan utama dalam belanja global, termasuk di Indonesia. Sebagai inovasi dalam bidang perdagangan, e-commerce telah mengubah secara signifikan pola konsumsi masyarakat serta cara bisnis dijalankan. Menurut (Zalfa & Indayani, 2024) Kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia, khususnya di bidang internet, telah mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk berbelanja. Kondisi ini telah mendorong pertumbuhan bisnis dengan meningkatnya transaksi digital dan mengubah budaya serta tren yang ada. Keputusan pembelian di Marketplace seperti Shopee sering dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Selain itu, elemen seperti pengurangan harga dan pengiriman gratis juga memberikan dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung memperhatikan informasi yang tersedia

HASIL UJI SPSS

Pernyataan Responden

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Kepetusan_ Pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	11.0
	Netral	32	32.0	32.0	43.0
	Setuju	43	43.0	43.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	44	44.0	44.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Netral	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	49	49.0	49.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	52	52.0	52.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Netral	13	13.0	13.0	18.0
	Setuju	52	52.0	52.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Netral	13	13.0	13.0	18.0
	Setuju	52	52.0	52.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Live Streaming
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	1.0	1.0	1.0
	11	1	1.0	1.0	2.0
	13	1	1.0	1.0	3.0
	15	2	2.0	2.0	5.0
	16	1	1.0	1.0	6.0
	17	5	5.0	5.0	11.0
	18	11	11.0	11.0	22.0
	19	14	14.0	14.0	36.0
	20	15	15.0	15.0	51.0
	21	22	22.0	22.0	73.0
	22	6	6.0	6.0	79.0
	23	3	3.0	3.0	82.0
	24	10	10.0	10.0	92.0
	25	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	12	12.0	12.0	16.0
	Setuju	50	50.0	50.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	46	46.0	46.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1.0	1.0	1.0
	10	1	1.0	1.0	2.0
	13	1	1.0	1.0	3.0
	15	4	4.0	4.0	7.0
	16	4	4.0	4.0	11.0
	17	6	6.0	6.0	17.0
	18	9	9.0	9.0	26.0
	19	13	13.0	13.0	39.0
	20	17	17.0	17.0	56.0
	21	13	13.0	13.0	69.0
	22	14	14.0	14.0	83.0
	23	5	5.0	5.0	88.0
	24	4	4.0	4.0	92.0
	25	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Netral	21	21.0	21.0	26.0
	Setuju	52	52.0	52.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	55	55.0	55.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	51	51.0	51.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Netral	17	17.0	17.0	21.0
	Setuju	49	49.0	49.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	50	50.0	50.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Netral	25	25.0	25.0	39.0
	Setuju	46	46.0	46.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	23	23.0	23.0	27.0
	Setuju	44	44.0	44.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik responden

Statistics

		Jenis_Kelamin	Angkatan	Jurusan	Usia
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	33	33.0	33.0	33.0
	Wanita	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	79	79.0	79.0	79.0
	2021	11	11.0	11.0	90.0
	2022	6	6.0	6.0	96.0
	2023	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	81	81.0	81.0	81.0
	Akuntansi	13	13.0	13.0	94.0
	Pendidikan Agama Islam	4	4.0	4.0	98.0
	Kebidanan	1	1.0	1.0	99.0
	Matematika	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23	82	82.0	82.0	82.0
	23-27	16	16.0	16.0	98.0
	27-35	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.283	.162	.387*	.293	.580**
	Sig. (2-tailed)		.130	.392	.035	.116	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.283	1	.768**	.769**	.726**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.130		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.162	.768**	1	.728**	.499**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.392	.000		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.387*	.769**	.728**	1	.554**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.293	.726**	.499**	.554**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.116	.000	.005	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.580**	.894**	.775**	.861**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Live_Streaming
X1.1 Pearson Correlation	1	.529**	.497**	.725**	.572**	.806**
Sig. (2-tailed)		.003	.005	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.529**	1	.610**	.762**	.552**	.835**
Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.497**	.610**	1	.618**	.596**	.797**
Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.725**	.762**	.618**	1	.553**	.905**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.572**	.552**	.596**	.553**	1	.780**
Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.002		.000
N	30	30	30	30	30	30
Live_Streaming Pearson Correlation	.806**	.835**	.797**	.905**	.780**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Promo si
X2.1	Pearson Correlation	1	.293	.528**	.592**	.536**	.473**	.630**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.116	.003	.001	.002	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.293	1	.750**	.531**	.637**	.582**	.473**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.116		.000	.003	.000	.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.528**	.750**	1	.808**	.850**	.590**	.475**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.592**	.531**	.808**	1	.861**	.735**	.459*	.893**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.536**	.637**	.850**	.861**	1	.583**	.426*	.866**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.001	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.473**	.582**	.590**	.735**	.583**	1	.592**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.001	.000	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.630**	.473**	.475**	.459*	.426*	.592**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.008	.011	.019	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Promo si	Pearson Correlation	.729**	.735**	.871**	.893**	.866**	.823**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	7

Uju Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Keputusan_P embelian	Live_Streami ng	Promosi
N	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	20.29	19.96	27.90
Std. Deviation	3.003	3.162	4.286
Most Extreme Differences			
Absolute	.137	.121	.157
Positive	.137	.089	.131
Negative	-.114	-.121	-.157
Test Statistic	.137	.121	.157
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		LN_Y	LN_X1	LN_X2
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.9968	2.9779	3.3144
	Std. Deviation	.17545	.19316	.18140
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.171	.199
	Positive	.123	.109	.101
	Negative	-.163	-.171	-.199
Test Statistic		.163	.171	.199
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SQRT_Y	SQRT_X1	SQRT_X2
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.4904	4.4514	5.2644
	Std. Deviation	.35699	.38299	.43295
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.145	.177
	Positive	.128	.096	.115
	Negative	-.136	-.145	-.177
Test Statistic		.136	.145	.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85761853
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.053
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

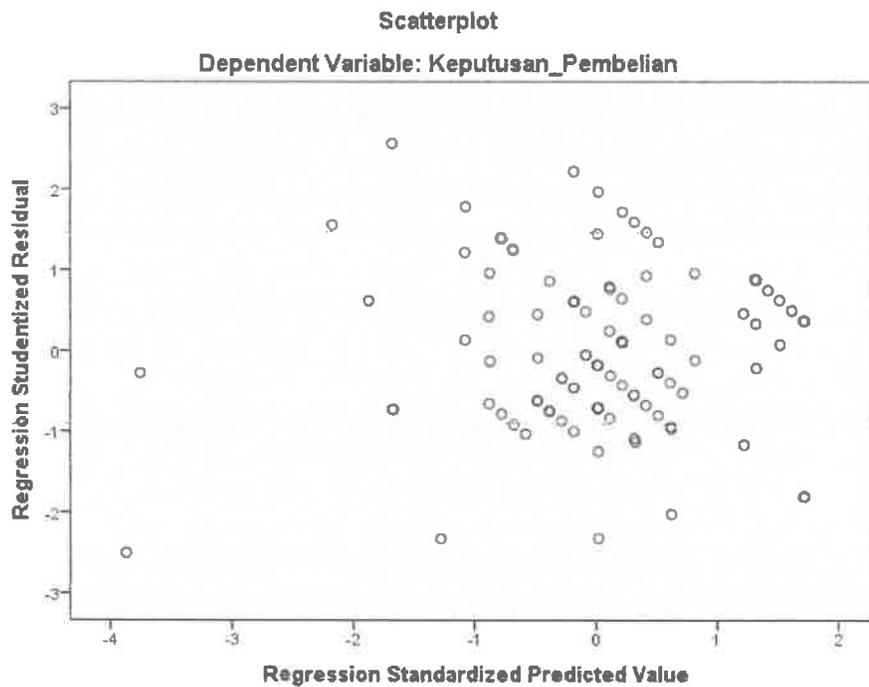
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji

Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.942

a. Predictors: (Constant), Promosi, Live_Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Live_Streaming	.376	2.657
Promosi	.376	2.657

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.378	1.293	
Live_Streaming	.465	.097	.490
Promosi	.237	.072	.339

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Korelasi

Correlations

		Keputusan_Pembelian	Live_Streaming	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1.000	.758	.726
	Live_Streaming	.758	1.000	.790
	Promosi	.726	.790	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	.000	.000
	Live_Streaming	.000	.	.000
	Promosi	.000	.000	.
N	Keputusan_Pembelian	100	100	100
	Live_Streaming	100	100	100
	Promosi	100	100	100

Uji Determenasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.786 ^a	.617	.609

a. Predictors: (Constant), Promosi, Live_Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

(Uji T)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1(Constant)	3.386	.001
Live_Streaming	4.786	.000
Promosi	3.310	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

(Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	550.966	2	275.483	78.220	.000 ^b
Residual	341.624	97	3.522		
Total	892.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Live_Streaming

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

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
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

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
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
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

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
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

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
136	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
137	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	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

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
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)
df = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	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
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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

No Responden	Jenis Kelamin	Angkatan	Jurusan	Usia	Keputusan Pembelian (Y)					
					Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	2	1	1	1	4	5	4	4	4	21
2	2	1	1	1	3	4	5	5	4	21
3	1	1	1	2	3	4	4	4	4	19
4	2	1	2	1	2	5	5	5	5	22
5	2	2	1	1	3	5	4	5	4	21
6	2	1	1	2	5	5	4	5	4	23
7	2	1	1	1	2	5	5	5	5	22
8	1	1	1	1	4	4	4	4	4	20
9	2	1	1	1	4	4	3	4	4	19
10	2	1	1	2	4	4	4	3	4	19
11	2	1	1	1	4	4	4	4	4	20
12	2	4	2	1	3	4	4	4	4	19
13	1	1	1	2	3	4	4	4	4	19
14	2	1	1	1	4	5	4	4	5	22
15	2	1	1	3	3	4	5	5	3	20
16	2	2	1	2	4	5	4	5	3	21
17	2	1	1	2	5	5	5	5	5	25
18	1	1	1	1	4	3	4	4	3	18
19	1	1	1	1	4	4	3	5	5	21
20	1	1	1	1	4	5	5	5	5	24
21	2	1	1	1	4	3	3	4	3	17
22	1	1	1	1	5	5	5	5	5	25
23	2	1	1	1	1	4	5	5	4	19
24	2	1	1	1	3	4	4	4	4	19
25	2	1	1	1	3	4	4	4	3	18
26	2	1	1	1	4	3	3	4	4	18
27	2	1	1	1	5	4	5	5	2	21
28	1	1	1	1	1	5	5	4	4	19
29	2	1	1	1	4	5	5	5	5	24
30	2	4	1	1	4	4	4	5	3	20
31	2	2	2	1	3	5	4	5	4	21
32	1	2	1	1	3	5	5	5	5	23
33	2	1	1	1	2	1	2	1	1	7
34	2	1	1	1	3	4	4	4	4	19
35	2	2	1	1	4	5	4	4	4	21
36	2	1	3	1	5	5	5	5	5	25
37	2	1	1	1	4	4	4	4	5	21
38	1	1	1	1	5	5	5	5	5	25
39	2	1	1	2	3	5	5	5	5	23
40	1	2	1	1	5	5	5	5	5	25
41	1	2	1	1	1	4	4	4	3	16
42	2	1	1	1	3	3	3	3	3	15
43	1	1	1	1	4	4	4	4	4	20
44	2	1	1	1	3	5	4	4	4	20
45	2	2	2	1	3	5	3	3	3	17
46	2	1	3	2	5	5	5	5	4	24
47	1	1	1	1	3	3	3	3	3	15
48	2	1	1	1	4	4	4	4	4	20
49	1	1	1	1	4	5	4	5	4	22
50	2	1	1	1	3	4	5	5	5	22
51	2	1	1	2	5	5	5	5	5	25
52	2	1	1	1	5	3	5	4	4	21
53	2	1	1	2	3	4	4	4	2	17
54	2	1	1	1	4	4	4	5	4	21

55	2	1	1	1	3	5	4	4	4	20
56	2	1	1	1	4	5	4	4	4	21
57	1	1	1	1	4	1	2	4	2	13
58	1	1	1	2	3	3	4	4	4	18
59	2	1	1	1	5	5	5	5	5	25
60	1	1	1	1	4	4	4	4	4	20
61	2	1	1	1	5	5	5	4	5	24
62	1	1	1	1	4	5	4	4	4	21
63	2	1	1	1	3	3	4	5	4	19
64	2	1	1	3	4	4	5	4	4	21
65	1	1	1	2	4	5	5	5	5	24
66	1	1	1	1	1	3	1	5	1	11
67	1	1	1	1	4	4	1	4	4	17
68	2	1	1	1	4	4	4	4	3	19
69	2	1	1	1	4	5	5	5	5	24
70	2	1	1	1	5	5	4	5	5	24
71	2	1	1	1	4	4	5	4	4	21
72	2	1	1	1	3	3	4	4	4	18
73	1	1	1	1	3	5	5	3	4	20
74	2	1	1	1	4	5	4	4	4	21
75	2	1	1	1	4	5	5	5	5	24
76	2	1	1	1	3	3	4	4	4	18
77	2	1	1	1	2	4	5	4	4	19
78	2	1	1	1	3	4	4	3	4	18
79	2	1	1	1	3	5	5	4	4	21
80	1	1	4	2	2	2	4	5	5	18
81	1	1	1	1	3	4	4	4	5	20
82	1	1	1	1	4	3	4	4	4	19
83	1	1	1	1	4	4	4	4	4	20
84	2	1	3	1	4	5	5	5	5	24
85	2	1	2	1	4	4	3	3	4	18
86	2	1	2	1	5	5	5	5	5	25
87	1	3	2	1	3	4	4	5	5	21
88	2	3	2	1	3	4	5	4	5	21
89	1	1	1	2	4	4	5	4	4	21
90	2	4	3	1	4	4	4	4	4	20
91	2	4	5	1	4	5	4	4	5	22
92	1	3	2	1	4	4	4	4	4	20
93	2	1	2	2	4	4	4	4	4	20
94	2	2	1	1	1	4	5	4	3	17
95	2	2	1	1	1	4	5	4	4	18
96	1	2	1	1	3	4	4	4	4	19
97	1	3	2	2	3	4	5	3	3	18
98	2	3	2	1	4	5	4	4	4	21
99	1	1	1	1	3	4	5	5	4	21
100	2	3	2	1	4	5	5	5	5	24

Live Streaming (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	4	3	4	3	19
5	4	4	4	4	21
5	5	4	3	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	4	20
5	4	4	4	3	20
4	5	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
3	3	4	3	3	16
3	5	5	4	3	20
4	3	4	1	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	3	20
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	4	18
3	4	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22
4	3	3	3	3	16
4	5	4	5	3	21
2	3	2	1	2	10
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	4	22
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	3	17
4	5	4	3	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	2	22
3	3	3	4	4	17
4	4	4	5	5	22

4	4	5	4	4	21
3	5	4	4	2	18
2	3	3	4	5	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
2	2	4	3	4	15
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
1	2	1	1	1	6
4	4	1	4	4	17
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	4	22
3	5	4	4	5	21
4	3	4	4	3	18
3	3	3	4	3	16
5	5	5	4	3	22
5	4	4	4	3	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
3	5	3	3	3	17
4	5	3	4	3	19
3	4	1	3	2	13
4	5	3	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	2	16
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	3	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	5	5	3	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	3	21
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	2	18
4	3	4	4	4	19
4	5	5	4	3	21
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	2	20

Promosi (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	2	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	5	30
5	5	5	4	5	3	3	30
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	4	27
4	3	4	4	5	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	4	4	3	5	29
3	5	5	4	4	3	3	27
3	4	4	4	3	3	2	23
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	3	26
5	3	3	1	1	1	5	19
3	4	5	4	5	3	4	28
1	5	3	2	2	3	3	19
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	4	3	3	26
4	4	4	3	3	2	3	23
4	4	4	4	4	3	4	27
5	3	4	5	3	4	4	28
3	5	4	3	4	2	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	4	2	3	24
4	4	5	5	5	2	3	28
4	4	4	4	5	2	3	26
1	1	2	1	1	1	2	9
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	5	4	5	5	31
5	4	4	5	5	3	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	3	3	23
3	4	4	3	4	3	4	25
4	4	5	4	4	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	5	4	4	5	30
4	5	5	5	5	3	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	3	5	2	3	25
4	4	5	3	3	4	3	26
4	4	4	5	4	4	4	29

4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	3	2	1	21
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	3	4	32
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	5	29
4	3	4	3	3	2	3	22
3	5	5	5	5	2	5	30
1	1	1	5	3	2	5	18
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	3	29
3	3	5	5	5	3	5	29
4	5	5	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	3	3	27
5	5	5	4	4	3	4	30
4	4	5	5	5	5	5	33
3	4	5	3	4	3	3	25
4	5	5	5	5	5	4	33
3	4	4	3	3	3	3	23
5	4	5	3	5	3	3	28
3	3	3	3	3	2	3	20
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	5	4	4	4	2	27
4	5	4	5	5	4	5	32
4	4	5	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	34
3	4	4	4	3	4	4	26
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	4	5	4	5	4	28
3	4	3	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
4	5	5	2	3	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	5	4	4	4	5	30

8/4/2024 17:37:49	iaaksnah0107@gmail Lia aksaneh	Wanita	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:38:53	nlsabr11@gmail.com Nisa Febranti	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:39:40	Halfoz waludin90@ C Muhammad Hafidz Aw	Pria	17-23	Ya	Sangat Tidak Setuju					
8/4/2024 17:41:52	fardianadhyaradana@ Fardan aditya	Pria	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:43:13	didiarabandi@gmail Didi arabandi	Pria	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
8/4/2024 17:44:18	elie80255@gmail.com Dila anggraeni	Pria	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:46:50	Rika71125@gmail.com Rika	Pria	17-23	Ya	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:53:11	olyaamaya@gmail.com Olyfa Omega	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:59:16	juboesantit355@gmail.com Siti Juboesah	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 18:03:58	ksdnas04@gmail.com Dina Oktawidi	Wanita	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 18:29:58	rikyzullaziz2@gmail.com Muhamad Rizki Zulpad	Pria	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 18:38:28	nihusniar321@gmail.com Nih Husniar	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 18:49:39	atullu109@gmail.com Atullu	Wanita	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 19:09:49	Tirahimtare20@gmail Tir Rahma Tiara	Wanita	17-23	Ya	Netral	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 19:23:44	imathermawall91@gr Irma hermawall	Wanita	17-23	Ya	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 19:32:58	nurulala1306@gmail.com nurul ala	Wanita	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 19:36:05	marwahdanasalam@ Marwah sulasa darus	Pria	17-23	Ya	Netral	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 19:45:15	Nzalfauz@gmail.com Pemikat panas	Pria	23-27	Ya	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 19:47:48	azrielakmalu@gmail.com Azriel Akhmal Haddad	Pria	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 20:12:23	dendnuurcaho50200 Muhamad Dandi Nugra	Pria	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 20:44:07	anugrahwilya33@gmail.com Anugrah Wijaya	Pria	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 22:54:44	llelelraaa@gmail.com Sili Falmawati	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 12:42:11	oviaofo02@gmail.com Ovia Hornellya	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 12:53:34	henakumalrang@gmail.com Siti Nurhasaneh	Pria	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju				
8/5/2024 12:55:48	deriheryawan873@gmail.com Deri Herlyawan	Pria	17-23	Ya	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 12:56:03	yentirindiani@gmail.com Yeni Rindiani	Wanita	17-23	Ya	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 13:08:01	fahrimadani514@gmail.com Muhammad Fahri Rhamr Prita	Pria	23-27	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 13:17:57	andlaserif17@gmail.com Serif Ardila	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 13:18:06	pinkanandaez@gmail.com Pinken Ananda Azzat	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 13:26:01	irewanan062@gmail.com Ari Irewan	Pria	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 13:28:18	Ditawallya811@gmail.com Dirl	Wanita	23-27	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 13:48:46	anggunnumalis016@gmail.com Anggun numala	Wanita	17-23	Ya	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 13:51:16	anggunnumalis016@gmail.com Anggun numala	Pria	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 14:46:13	sukaedim@gmail.com Muhammad sukaedin	Pria	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 18:23:19	syahrilidayah3@gmail.com Muhammad syahril hict	Pria	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 18:29:26	lianaadi662@gmail.com Ila Nadillah	Wanita	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/5/2024 18:41:48	bayuardi351@gmail.com Bayu Ardiansyah	Pria	17-23	Ya	Netral	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/6/2024 16:17:06	noviawklia897@gmail.com Novia	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/7/2024 5:47:18	nurulhalizah596@gmail.com Nurul Halizah	Wanita	17-23	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Timestamp	Email	Nama Lengkap	Jenis kelamin	Angkatan	Jurusan	Usia	Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi shopee	sejumlah kebutuhan harus terpenuhi saat berbelanja di online/shopee di	menganalisis perbandingan antara harga dan kualitas di shopee merupakan langkah penting dalam pengambilan keputusan pembelian	memastikan bahwa barang yang di beli sesuai dengan kebutuhan	saya lebih memilih barang yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan	Kepercayaan dan kesetiaan antara harapan dan kenyataan bagaimana memperhatikan peran penting dalam menentukan tingkat keputusan
8/2/2024 6:38:48	putrimput1213@gmail.com	Putri Tiara Meharani	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 6:45:56	esli26noviani@gmail.com	Esti Nopiani	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 6:48:48	defendadillah227@gmail.com	Defen Fadillah	Pria	2020	Manajemen	23-27	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 6:57:17	silisika246@gmail.com	SITI SISKA	Wanita	2020	Akuntansi	17-23	Ya	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 7:02:59	flityanibelab@gmail.com	Bela Flityani	Wanita	2021	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 7:20:19	rwuliamovkayvi12@gmail.com	Wulan Novita Ayu	Wanita	2020	Manajemen	17-35	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 7:24:53	mulumamand95@gmail.com	Amanda mulia cahyani	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 7:29:37	abdulrahmijub809@gmail.com	Abdul Mujib	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 7:36:06	muftahnurur1871@gmail.com	Nurdi muftidah	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 7:40:01	firawwalih57@gmail.com	Firila Awalyah	Wanita	2020	Manajemen	23-27	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 7:43:26	annisaocartanti@gmail.com	Annisa Nur Octaranti	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 8:25:14	nurhayalimira520@gmail.com	MIRA NURHAYATI	Wanita	2023	Akuntansi	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 8:46:44	iskandaradedi379@gmail.com	Dedi Iskandar	Pria	2020	Manajemen	23-27	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 8:55:45	jubaedah3183565@gmail.com	Siti Jubaedah	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 10:00:39	indahsanico87@gmail.com	Putri Indah sari	Wanita	2020	Manajemen	23-27	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/2/2024 10:09:25	anahmawal39@gmail.com	Ast. Anawati	Wanita	2021	Manajemen	27-35	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/3/2024 22:57:07	lennalilyanti84@gmail.com	Lenna Lilyanti	Wanita	2020	Manajemen	23-27	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/3/2024 7:18:07	abdulkhoil16@gmail.com	Muhammad Abdul Khc Pta	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/3/2024 7:33:18	lckballina11@gmail.com	lqbal Tita Kusuma	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/3/2024 8:13:29	dhafidudin@gmail.com	muhammad dudin	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/3/2024 8:47:47	riska11rahmehanti@gmail.com	Riska Rahmehanti	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/3/2024 8:16:15	rakhaadlyabadihwi@gmail.com	Rakha adhya	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/3/2024 14:00:20	paifraadlaagatha@gmail.com	Paifra Adlia	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/3/2024 14:17:14	adistiguntariputri@gmail.com	Adisti gunlara putri	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/3/2024 14:50:17	caantiaapriani2@gmail.com	Risa Apriani	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 10:55:55	alisyarani12@gmail.com	Alisyarani	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 10:51:01	megea13@gmail.com	Mege Aulia	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:03:13	sulhaebi43@gmail.com	Muhammad ebi sulhaebi	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:06:49	Sofiahumaidillah1776@gmail.com	Sofia Humaidillah	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:11:58	usnaani@gmail.com	LUS NAENI	Wanita	2023	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:21:32	silihamotizi@gmail.com	Siti Hamroh	Wanita	2021	Akuntansi	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:24:19	ripal042@gmail.com	Ripat Mauliana	Pria	2021	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:26:48	riaz28036@gmail.com	Rita	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:28:43	silimasih2555@gmail.com	Siti Maslioh	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:30:16	siweeen19@gmail.com	Siti Maslioh	Wanita	2021	Manajemen Pendidikan	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:41:44	iliallurkhotiah@gmail.com	Siti Nurkhotiah (il)	Wanita	2020	Agama Islam	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:47:04	ecallidiana11@gmail.com	Eca Lidiana Putri	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:48:27	Somad1972@gmail.com	somad sophawan sau	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:52:26	enwiwyawalisireg@gmail.com	SRI WIDYA WATI	Wanita	2020	Manajemen	23-27	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:52:35	muhammadsulbon548@gmail.com	Muhamad sulbon	Pria	2021	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:53:09	hasliia07@gmail.com	Riski Rahmat Darmawati	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:54:37	sopanamay6@gmail.com	Maya Sopiana	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 11:59:42	aoshabbil@gmail.com	Aos Habibie	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 12:30:03	siliyuliah8@gmail.com	Siti Ayu Juliaha	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 14:12:09	rodialituleplyani12@gmail.com	Rodialiti Septh Yani	Wanita	2021	Akuntansi Pendidikan	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 14:52:10	Lenihnuraini229@gmail.com	Leni Nuraini	Wanita	2020	Agama Islam	23-27	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 16:22:39	khalidnurkhalik43@gmail.com	Muhammad Khairul Nk	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:04:35	selviwani53@gmail.com	Selvi Wani	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:09:05	Rifalgotwin@gmail.com	Moeh rifal	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:10:12	vanvicky129@gmail.com	Nur via wcky	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:13:08	anwiwyawalisireg@gmail.com	SRI WIDYA WATI	Wanita	2020	Manajemen	23-27	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:17:24	musandah263@gmail.com	Musandah	Wanita	2020	Manajemen	23-27	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:18:50	inarasmita1592@gmail.com	ina osmitah	Wanita	2020	Manajemen	23-27	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:22:53	m59800508@gmail.com	Mastin	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:24:56	ufau44hasanah@gmail.com	ufau hasneh	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:25:49	besti.maryani16@gmail.com	Besti Maryani	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:27:11	alfirrizq2@gmail.com	Alif Rizq	Pria	2020	Manajemen	23-27	Ya	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:28:59	UmarX@gmail.com	Ibdu Umar	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:29:27	siti.hunaei1409@gmail.com	Siti Hunaei	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:32:50	triderrangkas@gmail.com	M. Dimadudin	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:33:09	nurtialia3680@gmail.com	Nurtialia	Wanita	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
8/4/2024 17:36:43	Dodye4901@gmail.com	Dody Sellaewan	Pria	2020	Manajemen	17-23	Ya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Galuh prihatini
 NPM : 20111145
 Pembimbing I : Mahmudin M., Si
 Pembimbing II : Wahyu Hari prihartono SE., MM
 Judul penelitian : Pengaruh strategi Live streaming & promosi terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

Tgl	Catatan Pembimbing I	Paraf Pembimbing
6 jun 24	Revisi Bab 2 & 3	
8/jun	- sintesis - Definisi akhir - Rumus ? Operational Variabel	
28/08	BAB I Kerangka dan ser. dan AEL	
		

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Galuh Prihatini

NPM : 20111145

Pembimbing I : Mahmudin M., Si

Pembimbing II : Wahyu Hari Prihatino SE., MM

Judul penelitian : Pengaruh strategi Live streaming dan promosi terhadap keputusan pembelian

Tgl	Catatan Pembimbing II	Paraf Pembimbing
11/5/24	<ul style="list-style-type: none"> - perbaiki judul - teori (strategi promosi) - tambah teori perilaku konsumen 	
18/5/24	<ul style="list-style-type: none"> - strategi Marketing & jenis - susunan penulisan bab sub bab - kuesioner di pertahankan untuk pembelian penyusunan 	
25/05/24	<ul style="list-style-type: none"> - perbaiki data penulisan - tambahkan jef penelitian - narasi / deskripsi data - indikator - indikator Questioner di sesuaikan dgn indikator 	
22/08/24	<ul style="list-style-type: none"> - penambahan deskripsi bab IV - perbaiki penulisan 	
26/08/24	<ul style="list-style-type: none"> - perbaiki bab V - perbaiki deskripsi & nilai hasil uji T & F sesuai di LPP <p style="margin-left: 20px;">Ada selang / Ada selang 26/8/24</p>	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Galuh Prihatini
Tempat/Tanggal Lahir : Serang, 15 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Komplek Pendidikan RT. 002/013
MC. Timur Rangkasbitung Lebak Banten
Telepon : -
Handphone : 083813072136
Email : Galuhprihatini1503@gmail.com
Nama Orang Tua : Ruslan Abdulgani
Ayah : Ruslan Abdulgani
Ibu : Sukelah



Riwayat Pendidikan:

No.	Pendidikan	Tahun Lulus
1	SDN 1 Kopo	2014
2	SMPN 1 Kopo	2017
3	SMK Putra Tama Mandiri	2020
4	Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	2024

Riwayat Pekerjaan:

No.	Pekerjaan	Tahun
1	PT. Shin Hwa Biz	2020
-		
-		
-		