

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Amalliah. (2018). "Persepsi Masyarakat Terhadap Fenomena Hoax Di Media Online Pada Era Post Truth". *Jurnal Akrab Juara*, 3(4), 1-15.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Dinda, Adelia dkk. (2018). "Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Universitas Indonesia*, 3(1), 77-96.
- Durianto, et al. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Dwitama, A. (2017). *Hubungan Terpaan Iklan Traveloka dan Tingkat Penghasilan dengan Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka*. (Skripsi). Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Erminati, P., & Sari, D.K. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53-62. Diperoleh dari <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44>.
- Fazri , R. A., & Wulandari, A. (2021). Pengaruh Periklanan Pada Aplikasi Spotify Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Spotify 2020). *E-Prociding Of Applied Science*, 7(2), 107-119.
- Fisabilillah, N. (2020). *Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi (Edisi Ramadhan) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Coca-Cola Di Kota Malang*. (Skripsi). Malang: Uin Maulana Malik Ibrahim.
- Fitriana, S. (2013). *Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*. (Skripsi) Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Ikhwan, S., Chaerowati, D.L. (2018). "Hubungan Iklan Aplikasi Spotify dengan Minat Beli Mahasiswa". *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2), 849-900.
- Indotelko.com. 2018. *Spotify gaet Nielsen untuk perkuat iklan digital*. (<https://www.indotelko.com/read/1536719952/spotify-nielsen-iklan-digital>), diakses 17 November 2021 pukul 08.43 WITA).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Untomo Press.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, S. P. (2018). Hubungan Antara Terpaan Iklan (Advertising Exposure) dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Menggunakan Telkom Speedy Di Wilayah Kota Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3(5), 1-15.
- Lidwina, Andrea. 2021. *Spotify, Layanan Streaming Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak*, (<http://databooks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/Spotify-layanan-streaming-musik-dengan-pelanggan-berbayar-terbanyak>), diakses 8 November 2021 pukul 07.25WITA.
- Lukitaningsih, A. (2013). "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Morrissan. (2016). *Statistik Sosial*. Depok: Prenadamedia Group.
- Muftihaturrahmah, A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta Di Kota Makassar*. (Skripsi). Makassar: STI Ekonomi Nobel Indonesia.
- Nielsen, A.C. (2008). *EPIC dimention of advertising effectiveness*. Ads@work, the Nielsen Company. All rights reserved.
- Noviani, D., Silvianadewi, S., Alexandri, M. B., & Hakim, M. A. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 14-25.
- Novita, R. (2018). *Komparasi Efektivitas Iklan Dengan Media Televisi Kartu Seluler "Axis" dan Kartu Seluler "AS" Pada Siswa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Randy I., Brata, K.C., & Herlambang, A.D. (2020). Analisis Pembelian Fitur Premium Pada Pengguna Aplikasi Spotify Menggunakan Variabel

Hedonic Motivation System. *Jurnal Perkembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(1), 142-150. Diperoleh dari <http://J-ptik.ub.ac.id>.

Santoso, Mely. 2020. *Konsumsi, Penjualan, dan Peringkat Musik 2019: Dominasi Layanan Streaming*, (Konsumsi, Penjualan, dan Peringkat Musik 2019: Dominasi Layanan Streaming | kumparan.com), diakses 20 November 2021 pukul 19.39 WITA.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suharyono, Astuti, A.S. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Music Streaming Spotify". *Journal Of Social Studies*, 1(1), 1-11. Diperoleh dari <http://doi.org/1037010/fcs.v1i1.265>.

Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Memasarkan*. Jakarta: Liberty.

Wahyuni, R.R. (2018). *Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Streaming Musik Joox Dengan Kepuasan Mendengarkan Musik Pada Mahasiswa Fisip Universitas Hasanuddin*. (Skripsi). Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Wardanhi, S.S. (2011). "Strategi Viral Marketing Im3 Indosat Dalam Menarik Pelanggan Kawula Muda di Makassar". *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 1(4). 457-469.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

**LAMPIRAN A**  
**BIODATA PENULIS**



**Nama** : Zahra  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Tampuan, 05 Mei 2000  
**Nama Ayah** : Ganil  
**Nama Ibu** : Harmi  
**Alamat** : Jalan perintis kemerdekaan KM.10 Ramsis  
Unhas  
**Email** : zahraganil55@gmail.com

**Riwayat Pendidikan:**

**SD** : SDN 8 Tampuan  
**SMP** : MTS Negeri 1 Enrekang  
**SMA** : SMA Negeri 5 Enrekang

Perguruan Tinggi : Universitas Hasanuddin

## **LAMPIRAN B**

### **KUESIONER**

**Judul Penelitian: Efektivitas Eksposur Iklan Spotify Terhadap Keputusan Membeli Paket Premium Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.**

Pengisian kuesioner ini diajukan untuk kepentingan penelitian, bukan untuk kepentingan lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menjamin kerahasiaan responden. Terima kasih atas kesediaan saudara (i) mengisi kuesioner ini.

#### **A. Identitas responden**

Nama :

Alamat email :

Jenis Kelamin :

Fakultas :

1. Ekonomi
2. Hukum
3. Kedokteran
4. Teknik
5. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Ilmu budaya
7. Pertanian
8. Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

9. Peternakan
10. Pendidikan Dokter Gigi
11. Kesehatan Masyarakat
12. Ilmu Kelautan dan Perikanan
13. Kehutanan
14. Farmasi
15. Keperawatan

Angkatan :

1. 2018
2. 2019
3. 2020
4. 2021

Merek Handphone :

1. Samsung
2. Xiaomi
3. Oppo
4. iPhone
5. Lainnya (Sebutkan):

## **B. Variabel Iklan Spotify (Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi)**

1. Apakah Anda pengguna aplikasi *streaming* musik Spotify?

- 1) Ya
- 2) Tidak

2. Jika Ya, berapa kali Anda mengakses/mendengarkan musik di aplikasi Spotify dalam sehari?
  - 1) 1 - 2 kali
  - 2) 3 - 4 kali
  - 3) 5 - 6 kali
  - 4) > 6 kali
3. Berapa lama durasi anda mendengarkan musik dalam sehari?
  - 1) < 1 jam sehari
  - 2) 1 jam – 2 jam sehari
  - 3) 3 jam – 4 jam sehari
  - 4) > 4 jam sehari
4. Apakah Anda pernah mendengarkan iklan di aplikasi Spotify?
  - 1) Tidak Pernah
  - 2) Pernah
5. Apakah mendengarkan iklan di aplikasi Spotify membuat anda senang dan terhibur?
  - 1) Sangat Tidak Terhibur
  - 2) Tidak Terhibur
  - 3) Cukup Terhibur
  - 4) Terhibur
  - 5) Sangat Terhibur
6. Apakah iklan di aplikasi Spotify mudah dimengerti?
  - 1) Sangat Tidak Mudah Dimengerti



- 2) Tidak Mudah Dimengerti
  - 3) Cukup Mudah Dimengerti
  - 4) Mudah Dimengerti
  - 5) Sangat Mudah Dimengerti
7. Apakah setelah menonton iklan di aplikasi Spotify anda ingin mengetahui lebih lanjut mengenai penawaran dan keunggulan Spotify?
- 1) Sangat Tidak Ingin
  - 2) Tidak Ingin
  - 3) Cukup Ingin
  - 4) Ingin
  - 5) Sangat Ingin
8. Apakah iklan Spotify dapat meyakinkan anda untuk membeli paket premium?
- 1) Sangat Tidak Meyakinkan
  - 2) Tidak Meyakinkan
  - 3) Cukup Meyakinkan
  - 4) Meyakinkan
  - 5) Sangat Meyakinkan
9. Apakah iklan Spotify merupakan iklan yang kreatif dapat menarik perhatian dan respon positif anda?
- 1) Sangat Tidak Kreatif
  - 2) Tidak Kreatif
  - 3) Cukup Kreatif

4) Kreatif

5) Sangat Kreatif

10. Apakah iklan pada aplikasi Spotify mampu memberikan anda pengetahuan mengenai fitur premium yang ditawarkan?

1) Sangat Tidak Memberikan Pengetahuan

2) Tidak Memberikan Pengetahuan

3) Cukup Memberikan Pengetahuan

4) Memberikan Pengetahuan

5) Sangat Memberikan Pengetahuan

11. Apakah iklan di aplikasi Spotify dengan jelas memaparkan informasi dan manfaat dari paket premium?

1) Sangat Tidak Jelas

2) Tidak Jelas

3) Cukup Jelas

4) Jelas

5) Sangat Jelas

12. Apakah anda mudah menangkap pesan iklan yang disampaikan oleh aplikasi Spotify?

1) Sangat Tidak Mudah

2) Tidak Mudah

3) Cukup Mudah

4) Mudah

5) Sangat Mudah

### C. Variabel Keputusan Membeli Fitur Premium

13. Apakah iklan di aplikasi Spotify mampu menarik minat Anda sebagai pendengar musik untuk membeli paket Premium?

- 1) Sangat Tidak Tertarik
- 2) Tidak Tertarik
- 3) Cukup Tertarik
- 4) Tertarik
- 5) Sangat Tertarik

14. Apakah setelah mendengar iklan Spotify, Anda memutuskan untuk membeli paket premium?

- 1) Sangat Tidak Memutuskan
- 2) Tidak Memutuskan
- 3) Cukup Memutuskan
- 4) Memutuskan
- 5) Sangat Memutuskan

15. Apakah Anda tertarik dengan paket-paket Premium yang ditawarkan Spotify?

- 1) Sangat Tidak Tertarik
- 2) Tidak Tertarik
- 3) Cukup Tertarik
- 4) Tertarik

5) Sangat Tertarik

16. Menurut Anda, apakah layanan Spotify saat ini sudah memuaskan?

1) Sangat Tidak Memuaskan

2) Tidak Memuaskan

3) Cukup Memuaskan

4) Memuaskan

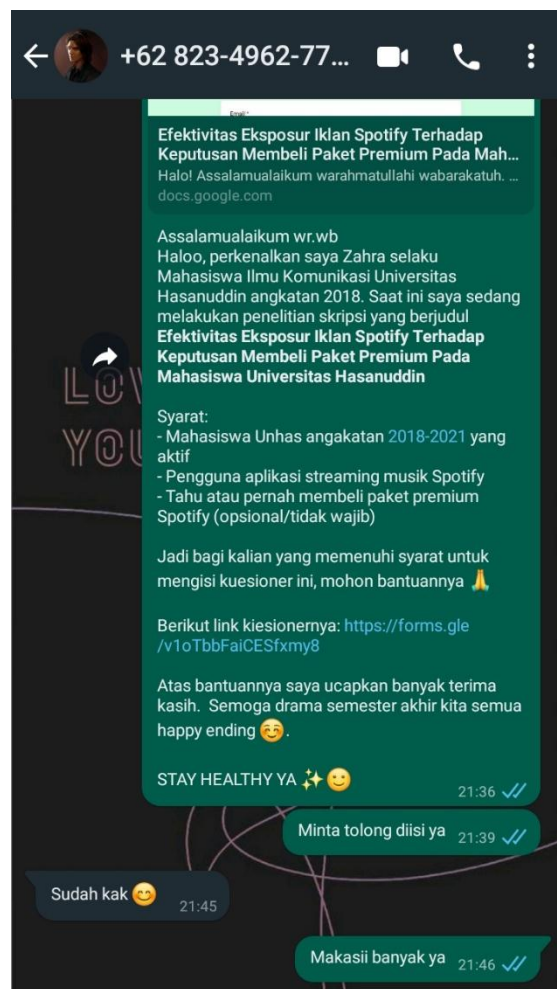
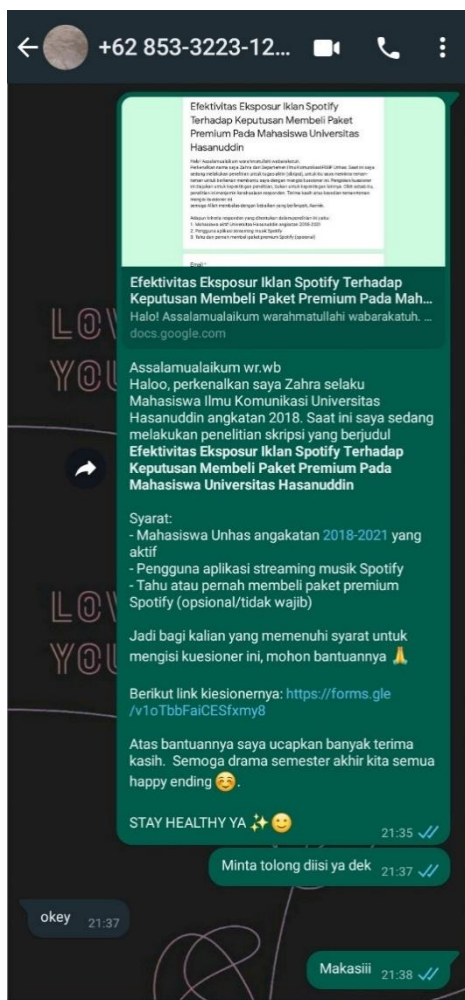
5) Sangat Memuaskan

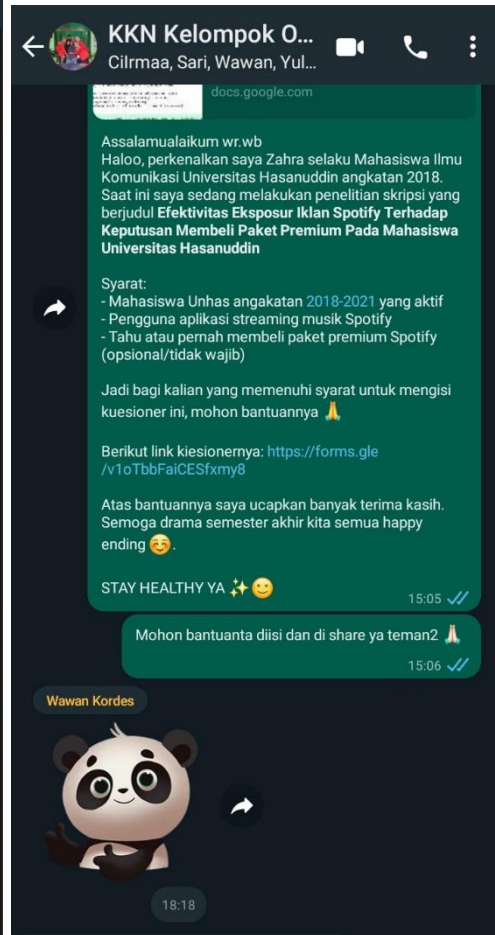
17. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli paket premium Spotify?

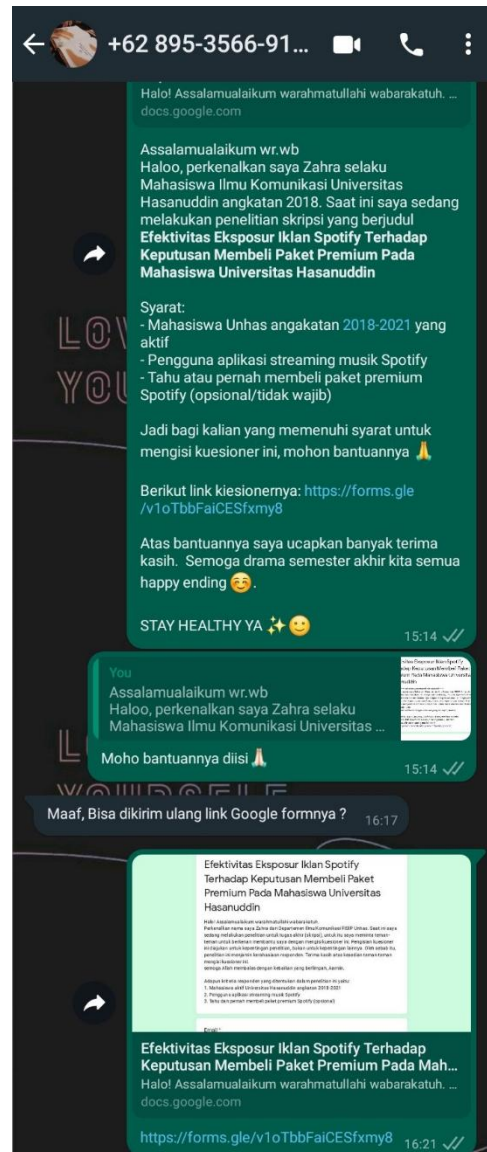
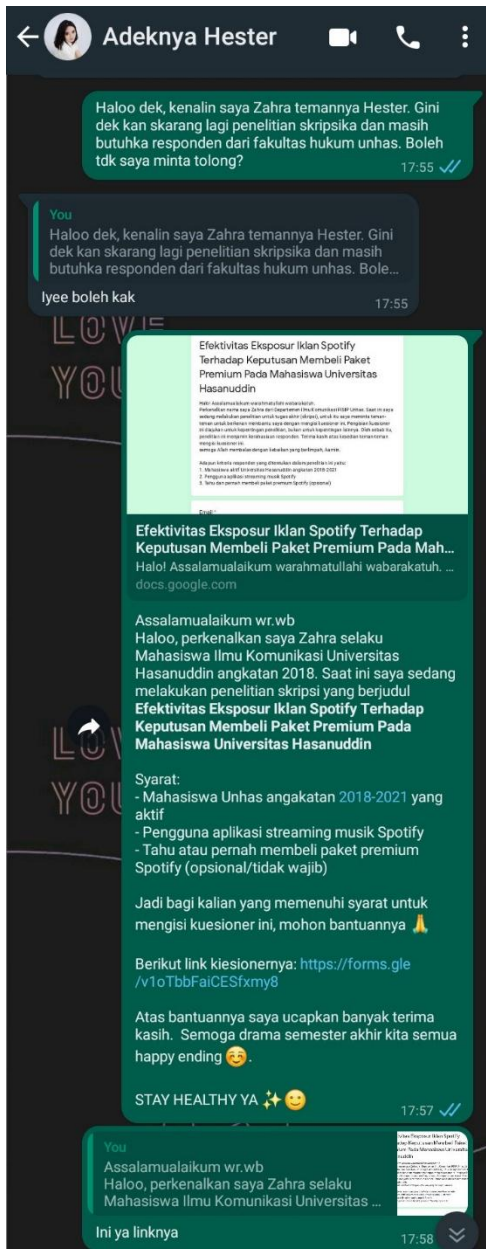
(isian.....)

**LAMPIRAN C**

**Foto Kegiatan dan Screenshoot Chat Pembagian Kuesioner**









**LAMPIRAN D**  
**HASIL OLAH DATA SPSS**

**A. Identitas Responden**

**Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	279	80.9	81.1	81.1
	Laki-Laki	65	18.8	18.9	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Fakultas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi	25	7.2	7.3	7.3
	Hukum	26	7.5	7.6	14.8
	Kedokteran	24	7.0	7.0	21.8
	Teknik	60	17.4	17.4	39.2
	Fisip	30	8.7	8.7	48.0
	FIB	25	7.2	7.3	55.2
	Pertanian	35	10.1	10.2	65.4
	MIPA	28	8.1	8.1	73.5
	Peternakan	14	4.1	4.1	77.6
	FKG	8	2.3	2.3	79.9
	FKM	16	4.6	4.7	84.6
	FIKP	23	6.7	6.7	91.3
	Farmasi	13	3.8	3.8	95.1
	Keperawatan	7	2.0	2.0	97.1
	Kehutanan	10	2.9	2.9	100.0
Total		344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Angkatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	145	42.0	42.2	42.2
	2019	89	25.8	25.9	68.0
	2020	53	15.4	15.4	83.4
	2021	57	16.5	16.6	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Merek Handphone Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samsung	76	22.0	22.1	22.1
	Xiaomi	47	13.6	13.7	35.8
	Oppo	57	16.5	16.6	52.3
	iPhone	90	26.1	26.2	78.5
	Vivo	54	15.7	15.7	94.2
	Realmi	16	4.6	4.7	98.8
	Lenovo	1	.3	.3	99.1
	Readmi	2	.6	.6	99.7
	Poco	1	.3	.3	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**B. Variabel Eksposur Iklan (X)****Apakah Anda pengguna aplikasi streaming musik Spotify**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	344	99.7	100.0	100.0

Missing	System	1	.3	
Total		345	100.0	

**Berapa kali Anda mengakses/mendengarkan musik di aplikasi Spotify dalam sehari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Kali	162	47.0	47.1	47.1
	3 - 4 Kali	104	30.1	30.2	77.3
	5 - 6 Kali	14	4.1	4.1	81.4
	> 6 Kali	64	18.6	18.6	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Berapa lama durasi anda mendengarkan musik dalam sehari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Jam Sehari	177	51.3	51.5	51.5
	1 Jam - 2 Jam Sehari	80	23.2	23.3	74.7
	3 Jam - 4 Jam Sehari	41	11.9	11.9	86.6
	<4 Jam Sehari	46	13.3	13.4	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Pernah mendengar iklan Spotify**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	344	99.7	100.0	100.0
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Apakah mendengarkan iklan di aplikasi Spotify membuat anda senang dan terhibur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Terhibur	45	13.0	13.1	13.1
	Tidak Terhibur	100	29.0	29.1	42.2
	Cukup Terhibur	122	35.4	35.5	77.6
	Terhibur	70	20.3	20.3	98.0
	Sangat Terhibur	7	2.0	2.0	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Apakah iklan di aplikasi Spotify mudah dimengerti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Mudah Dimengerti	4	1.2	1.2	1.2
	Tidak Mudah Dimengerti	5	1.4	1.5	2.6
	Cukup Mudah Dimengerti	46	13.3	13.4	16.0
	Mudah Dimengerti	260	75.4	75.6	91.6
	Sangat Mudah Dimengerti	29	8.4	8.4	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Apakah setelah menonton iklan di aplikasi Spotify anda ingin mengetahui lebih lanjut mengenai penawaran dan keunggulan Spotify**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Ingin	21	6.1	6.1	6.1
	Tidak Ingin	85	24.6	24.7	30.8
	Cukup Ingin	147	42.6	42.7	73.5
	Ingin	83	24.1	24.1	97.7
	Sangat Ingin	8	2.3	2.3	100.0

Total		344	99.7	100.0
Missing	System	1	.3	
Total		345	100.0	

**Apakah iklan Spotify dapat meyakinkan anda untuk membeli paket premium**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Meyakinkan	7	2.0	2.0	2.0
	Tidak Meyakinkan	58	16.8	16.9	18.9
	Cukup Meyakinkan	114	33.0	33.1	52.0
	Meyakinkan	140	40.6	40.7	92.7
	Sangat Meyakinkan	25	7.2	7.3	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Apakah iklan Spotify merupakan iklan yang kreatif dapat menarik perhatian dan respon positif anda**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Kreatif	3	.9	.9	.9
	Tidak Kreatif	8	2.3	2.3	3.2
	Cukup Kreatif	66	19.1	19.2	22.4
	Kreatif	242	70.1	70.3	92.7
	Sangat Kreatif	25	7.2	7.3	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Apakah iklan Spotify merupakan iklan yang lebih unggul dibandingkan iklan pesaing lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Unggul	4	1.2	1.2	1.2
	Tidak Unggul	3	.9	.9	2.0

	Cukup Unggul	63	18.3	18.3	20.3
	Unggul	252	73.0	73.3	93.6
	Sangat Unggul	22	6.4	6.4	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Apakah iklan di aplikasi Spotify dengan jelas memaparkan informasi dan manfaat dari paket premium**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Jelas	3	.9	.9	.9
	Tidak Jelas	2	.6	.6	1.5
	Cukup Jelas	72	20.9	20.9	22.4
	Jelas	233	67.5	67.7	90.1
	Sangat Jelas	34	9.9	9.9	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Apakah Anda mudah menangkap pesan iklan yang disampaikan oleh aplikasi Spotify**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Mudah	2	.6	.6	.6
	Tidak Mudah	8	2.3	2.3	2.9
	Cukup Mudah	53	15.4	15.4	18.3
	Mudah	247	71.6	71.8	90.1
	Sangat Mudah	34	9.9	9.9	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

### C. Variabel Keputusan Membeli (Y)

**Apakah iklan di aplikasi Spotify mampu menarik minat Anda sebagai pendengar musik untuk membeli paket Premium**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Tertarik	11	3.2	3.2	3.2
	Tidak Tertarik	38	11.0	11.0	14.2
	Cukup Tertarik	137	39.7	39.8	54.1
	Tertarik	140	40.6	40.7	94.8
	Sangat Tertarik	18	5.2	5.2	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Apakah setelah mendengar iklan Spotify, Anda memutuskan untuk membeli paket premium**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Memutuskan	17	4.9	4.9	4.9
	Tidak Memutuskan	147	42.6	42.7	47.7
	Cukup Memutuskan	87	25.2	25.3	73.0
	Memutuskan	77	22.3	22.4	95.3
	Sangat Memutuskan	16	4.6	4.7	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Apakah Anda tertarik dengan paket-paket Premium yang ditawarkan Spotify**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Tertarik	12	3.5	3.5	3.5
	Tidak Tertarik	49	14.2	14.2	17.7
	Cukup Tertarik	109	31.6	31.7	49.4
	Tertarik	150	43.5	43.6	93.0
	Sangat Tertarik	24	7.0	7.0	100.0
	Total	344	99.7	100.0	

Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		

**Menurut Anda, apakah layanan Spotify saat ini sudah memuaskan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Memutuskan	2	.6	.6	.6
	Tidak Memutuskan	8	2.3	2.3	2.9
	Cukup Memutuskan	44	12.8	12.8	15.7
	Memutuskan	251	72.8	73.0	88.7
	Sangat Memutuskan	39	11.3	11.3	100.0
	Total	344	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		345	100.0		



## LAMPIRAN E

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Tabel r tabel

**LAMPIRAN F**

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

### Tabel t tabel

## LAMPIRAN G

Tabel Isacc dan Michael

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272