

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Pemasaran/Penjualan**

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Kotler dan Keller, menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya [3].

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran Tradisional**

Pengertian penjualan *offline* (tradisional) adalah dimana pembeli langsung datang ke toko untuk melihat barang yang diinginkan dan apabila pembeli merasa tertarik untuk membeli barang yang diinginkan dapat langsung dibayar ke kasir [4]. Secara tradisional, pemasaran selalu dimulai dengan segmentasi sebuah praktik membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan profil perilaku. Segmentasi biasanya diikuti dengan penargetan praktik memilih satu atau lebih segmen yang menjadi komitmen merek untuk dikejar berdasarkan daya tarik mereka dan cocok dengan merek. Segmentasi dan penargetan keduanya merupakan aspek fundamental dari strategi merek. Mereka mengizinkan untuk alokasi sumber daya yang efisien dan posisi yang lebih tajam [5]. Adapun kelebihan dari penjualan tradisional ini adalah sebagai berikut:

1. Branding produk kuat, karena dipresentasikan secara langsung oleh sales
2. Produk dapat dilihat dan disentuh oleh calon *customer*
3. Faktor kepercayaan tinggi karena produk dan transaksi jual beli dilakukan secara langsung.

Sedangkan kekurangan penjualan tradisional adalah sebagai berikut:

1. Biaya yang dikeluarkan sangat mahal
2. Jangkauan area penjualan terbatas

3. Monitoring penjualan dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu yang banyak.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran *Online*

Menurut Setiawati dalam jurnalnya tentang strategi pemasaran *online* terhadap peningkatan laba UMKM, menulis bahwa pemasaran *online* merupakan segala segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media *online*, yaitu media internet. Salah satu definisi pendek dari pemasaran *online* adalah pemasaran melalui internet dan elektronik yang dilakukan segala usaha bisnis untuk menghasilkan keuntungan [6].

Kelebihan dari penjualan *online* adalah sebagai berikut:

1. Biaya yang dikeluarkan lebih rendah
2. Layanan dapat dilakukan 24 jam
3. Jangkauan area penjualan sangat luas.
4. Fleksibel.

Beberapa batasan-batasan penjualan pada *e-Commerce shopee* ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam sistem ini hanya memberikan informasi barang yang tersedia dan proses penjualan serta pembelian barang.
2. Data yang diolah hanya data barang dan data pengguna sistem (pengguna transaksi secara *online*).
3. Pembayaran transaksi pembelian dilakukan secara tidak langsung (dimana pembeli melakukan transfer uang) dan pembayaran secara langsung kepada kurir (*Cash On Delivery*).

## 2.2 Karakteristik Sistem Informasi (*e-Commerce Shopee*)

Berikut akan diuraikan pengertian *e-Commerce shopee* menurut para ahli. *e-Commerce shopee* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet [7]. Menurut Shely Cashman (2007) *e-Commerce shopee* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk

membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam *e-Commerce shopee*.

### 2.2.1 Jenis-Jenis *E-Commerce shopee*

Adapun jenis-jenis *e-Commerce shopee* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

#### 1. *Business to Business (B2B)*

Hal ini memiliki karakteristik:

- a. Trading partnes yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang di miliki hanya di tukar dengan *partner* tersebut.
- b. Pertukaran data di lakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana processing intelligence dapat di distribusikan di kedua pelaku bisnis.

#### 2. *Business to Consumer (B2C)*

*Businesss to consumer* memiliki karakteristik:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan secara umum dan dapat di akses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan berbasis web.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberika respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

#### 3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *e-Commerce shopee* dan menjual properti rumah hunian, mobil dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C.

#### 4. *Consumer to Business*

*Consumer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya. Sebagai contoh, *priceline.com* merupakan sistem yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan.

### 2.2.2 Manfaat *e-Commerce Shopee*

#### 2.2.2.1 Manfaat *e-Commerce Shopee* Dalam Dunia Bisnis

Beberapa manfaat dalam menggunakan *e-Commerce shopee* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar) transaksi *online* yang membuat semua orang diseluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
3. Melebarkan jangkauan (*global reach*) transaksi yang dapat diakses oleh semua orang didunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4. Meningkatkan *customer loyalty*, ini disebabkan karena sistem transaksi *e-Commerce shopee* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat di akses setiap waktu.
5. Meningkatkan *supply management*. Transaksi *e-Commerce shopee* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus di tingkatkan.

#### **2.2.2.2 Manfaat e-Commerce Shopee Untuk Pelanggan**

*e-Commerce shopee* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli produk-produk di *shopee*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Gambaran ringkas keuntungan *e-Commerce shopee* sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b. Bagi pengelola : efisien, tanpa kesalahan dan tepat waktu.

#### **2.2.3 Ancaman Menggunakan e-Commerce Shopee**

Dalam menggunakan *e-Commerce shopee* penjualan berbasis web memiliki beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam *e-Commerce shopee*:

1. *Planting*  
Memasukan sesuatu ke dalam sebuah *system* yang di anggap ilegal.
2. *System Penetration*  
Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke *system computer* dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
3. *Communications Monitoring*

Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan *monitoring* komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

#### 4. *Communications Tampering*

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia secara sukarela.

### 2.2.4 *Komponen e-Commerce Shopee*

Pada *e-Commerce shopee* terdapat beberapa komponen yang terkait, dimana komponen-komponen ini membentuk sebuah mekanisme pasar *e-Commerce shopee*, yaitu: konsumen, penjual, produk, *front end*, *back end*, infrastruktur, *partner* bisnis dan *support services*.

### 2.2.5 *Peluang Dari Penggunaan e-Commerce Shopee*

Berikut ini merupakan hal-hal yang dapat menjadikan *e-Commerce shopee* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital:

1. Menambah *customer* (jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 271.349.889 jiwa)
2. Memperluas area pemasaran produk.
3. Meningkatkan merk (*brand*).
4. Biaya *hosting web* (domain) yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik. Hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional.
5. Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun oleh masing-masing konsumen.
6. Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan transfer via ATM, menggunakan bantuan pihak ketiga maupun penggunaan kartu kredit.

7. Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.

### **2.2.6 Kelemahan *e-Commerce Shopee***

Meskipun *e-Commerce shopee* adalah sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-Commerce shopee* itu sendiri. Berikut kelemahan dari *e-Commerce shopee* terutama dalam penerapannya di Indonesia:

1. Lama waktu pengiriman
2. Faktor kepercayaan sangat rendah karena transaksi tidak dilakukan secara langsung (tatap muka).
3. Rawannya melakukan transaksi bisnis *online*.
4. Warna dan kualitas produk yang di jual belum tentu sama antara foto yang di tampilkan di *website* dengan produk asli.
5. Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan *online* yang juga sangat marak.
6. Pembajakan kartu kredit yang di lakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk ke dalam jaringan sistem *server* perbankan.

### **2.2.7 Sasaran Penjualan**

Pada umumnya sasaran penjualan adalah untuk mencapai pendapatan yang seoptimal mungkin dan mencapai tingkat pendapatan yang telah di tentukan sebelumnya. Untuk mencapai sasaran tersebut maka dibutuhkan perencanaan penjualan agar dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan.

## **2.3 Definisi Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Variabel Terikat (*Dependent*)**

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y)

[8]. Dalam penelitian ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu tingkat penjualan didaerah kota Medan.

### 2.3.2 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*), yang disimbolkan dengan simbol (X) [8]. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Tradisional ( $X_1$ )

Pengertian penjualan *offline* (tradisional) adalah dimana pembeli langsung datang ke toko untuk melihat barang yang diinginkan dan apabila pembeli merasa tertarik untuk membeli barang yang diinginkan dapat langsung dibayar ke kasir [9]. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah data penjualan secara tradisional didaerah kota medan.

2. Penjualan Di *Shopee* ( $X_2$ )

Bisnis *online* adalah sebuah kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan segala kegiatan yang dapat dilakukan secara online seperti halnya bisnis, daftar kuliah, *searching*, *stalking*, mencari berita dan lain sebagainya. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah data penjualan secara *online* pada (*e-Commerce shopee* dan lain-lain) [4].

## 2.4 Penerapan Analisis Data Yang Dilakukan

Berdasarkan metode penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulisan menganalisis data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Kegiatan dalam menganalisis adalah menyiapkan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.



Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengelola, dan kemudian menyajikan data observasi agar dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel, (Sutrisno Hadi, 2011).

#### 2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu model yang parameter linear dan secara kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel prediktor (variabel bebas) atau lebih terhadap suatu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

$Y$	: Minat Beli	$X_1$	: Penjualan Tradisional
$a$	: Konstanta	$X_2$	: Penjualan <i>Shopee</i>
$b_1b_2$	: Koefisien Regresi	$e$	: Standar <i>Error</i>

##### 1. Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *dependent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *independent*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
  - b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
- Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* ( $X_1X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Penarikan kesimpulan dalam uji ini dilihat dari uji regresi, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

## 2.5 Perangkat Lunak Yang Digunakan

Dalam menganalisis data penjualan baik secara elektronik di *shopee* maupun tradisional ini dibutuhkan perangkat lunak yaitu: SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). SPSS merupakan salah satu program aplikasi yang digunakan

untuk analisis statistik dalam ilmu sosial. Hal ini digunakan oleh peneliti pasar, perusahaan survei, peneliti kesehatan, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran dan lain-lain. SPSS asli manual (Nie, Bent & Hull, 1970) telah digambarkan sebagai salah satu “buku sosiologi yang paling berpengaruh”. SPSS juga merupakan sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya.

## 2.6 Nilai Tabel Distribusi

Berikut adalah nilai tabel distribusi dalam menentukan nilai  $T_{\text{tabel}}$  dan nilai  $F_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel 2.1 dan 2.2 dibawah ini.

**Tabel 2.1 Distribusi Nilai  $T_{\text{tabel}}$**

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636

37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Sumber: <https://www.spssindonesia.com>

**Tabel 2.2 Distribusi Nilai F tabel**

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

Sumber: <https://www.spssindonesia.com>