

**SKRIPSI**  
**PENGARUH LITERASI DIGITAL, *CUSTOMER INTIMACY* DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING**  
**(STUDI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN BERBASIS  
DIGITAL DI KOTA PALANGKA RAYA)**



**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :  
**MUHAMMAD DAIROBI**  
**NIM : 2010312110002**

**MATA KULIAH POKOK: KEWIRAUSAHAAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN**

**2024**

## LEMBAR LEGALITAS

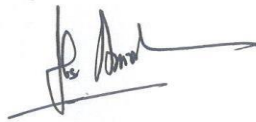
PENGARUH LITERASI DIGITAL, *CUSTOMER INTIMACY* DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
(STUDI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN BERBASIS DIGITAL DI  
KOTA PALANGKA RAYA)

MUHAMMAD DAIROBI

NIM 2010312110002

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal 13 Februari 2024 dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM

NIP. 19780714 200312 2 002

Penguji I

Penguji II



Ahmad Rifani, SE, MM

NIP. 19780705 200312 1 002



Anna Nur Fajdah SE, M.Si

NIP. 19740925 200003 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE., M. Si

NIP. 19700707 200501 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Muhammad Dairobi  
NIM : 2010312110002  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI DIGITAL, CUSTOMER INTIMACY DAN CITRA MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN BERBASIS DIGITAL DI KOTA PALANGKA RAYA)  
Mata Kuliah Pokok : Kewirausahaan  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 13 Februari 2024

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM

Penguji I : Ahmad Rifani, SE, MM

Penguji II : Anna Nur Faidah SE, M.Si






## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Muhammad Dairobi  
NIM : 2010312110002  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI DIGITAL, CUSTOMER INTIMACY DAN CITRA MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN BERBASIS DIGITAL DI KOTA PALANGKA RAYA)  
Hari / Tanggal : Selasa, 13 Februari 2024  
Tempat : Ruang Sidang 2  
Waktu Ujian : 08:30 – 10:30

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi yang berdasarkan para penguji

No	Nama	Keterangan	TTD
1	Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM	Pembimbing	
2	Ahmad Rifani, SE, MM	Penguji I	
3	Anna Nur Faidah SE, M.Si	Penguji II	

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin., 19 Feb 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Abdul Hadi, SE., M. Si

NIP. 19700707 200501 1 001

Mahasiswa



Muhammad Dairobi

NIM. 2010312110002

# SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

## SURAT PERNYATAAN

Dengan tulus ikhlas, saya di bawah ini mengakui bahwa proposal skripsi ini adalah hasil dari usaha dan pemikiran saya sendiri. Segala referensi dan bantuan yang saya terima dari berbagai sumber telah saya sertakan dengan jujur dan sebenarnya. Proposal skripsi ini belum pernah saya publikasikan untuk kepentingan lain kepada siapapun juga. Jika di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, saya siap menerima konsekuensi hukum yang akan saya hadapi karena ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 16 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Muhammad Dairobi  
NIM. 2010312110002

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, dan petunjuk-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Literasi Digital, *Customer Intimacy* dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Berbasis Digital di Kota Palangka Raya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tanpa kontribusi mereka, penyelesaian skripsi ini tidak mungkin terwujud. Dengan penuh hormat, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. AbdulHadi, SE., M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM, yang sebagai Dosen Pembimbing telah memberikan bimbingan, arahan, dan solusi atas tantangan yang saya hadapi selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Rifani, SE, MM dan Ibu Anna Nur Faidah SE, M.Si sebagai dosen penguji yang telah memberikan waktu dan masukan berharga untuk penyempurnaan skripsi ini.
5. Para Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung

Mangkurat Banjarmasin, yang telah memberikan pendidikan, bimbingan, dan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi saya. Terima kasih juga kepada Staf Tata Usaha (BAAK) dan Staf Jurusan Manajemen atas semua bantuan dan informasi yang diberikan.

6. Almarhum Abah, yang telah memberikan pengaruh besar dalam kehidupan saya, serta Mama yang dengan tulus membesarkan dan menyayangi saya. Terima kasih juga kepada Kaka Nana dan Kaka Tina yang telah memberikan kasih sayang.
7. Almarhum Mama, yang tanpa perjuangannya maka saya tak akan ada di titik ini.
8. Para teman-teman saya di kelas A, kelas KWU, ATK+, yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Firda, atas bantuannya yang luar biasa banyak serta kesabarannya terhadap saya yang kurang teliti.

Semoga semua dukungan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Harapan saya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang terlibat.

## ABSTRACT

Dairobi, Muhammad (2024). The Influence of Digital Literacy, *Customer Intimacy*, and Brand Image on Competitive Advantage (A Study on Digital-Based Food and Beverage SMEs in Palangka Raya City)

Advisor : Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM

This research aims to analyze the impact of Digital Literacy, *Customer Intimacy*, and Brand Image on the Competitive Advantage of digital-based food and beverage SMEs in Palangka Raya City. The study focused on owners and managers of these SMEs, employing a Non-Probability Sampling technique via Purposive Sampling. A total of 106 respondents participated, providing data through questionnaires, which were subsequently analyzed using the PLS-SEM technique.

The demographics of the respondents, predominantly women with varied educational backgrounds and mostly aged between 21 to 30 years, offer additional insights into the dynamics of SMEs in the region. A majority of these business owners or managers have been operating their ventures for 1 to 5 years, largely falling under the micro-business category.

The findings reveal that Digital Literacy (X1) does not exert a significant influence on Competitive Advantage (Y), as indicated by the t-statistic and p-value results. Conversely, both *Customer Intimacy* (X2) and Brand Image (X3) demonstrate a positive and significant impact on Competitive Advantage. Therefore, this study provides essential insights into the factors contributing to the success of SMEs in the digital age, particularly within the context of Digital-Based Food and Beverage SMEs in Palangka Raya City.

**Keywords:** Digital Literacy, *Customer Intimacy*, Brand Image, Competitive Advantage, Food and Beverage MSMEs



## ABSTRAK

Dairobi, Muhammad (2024). Pengaruh Literasi Digital, *Customer Intimacy* dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Berbasis Digital di Kota Palangka Raya).

Pembimbing : Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Digital, *Customer Intimacy*, dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM makanan dan minuman berbasis digital di Kota Palangka Raya. Dengan populasi pemilik atau pengelola UMKM di kota tersebut, penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling melalui Purposive Sampling. Sebanyak 106 responden terlibat, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM.

Karakteristik responden, yang mayoritas adalah perempuan dengan latar belakang pendidikan yang beragam dan kebanyakan berusia antara 21 hingga 30 tahun, memberikan perspektif tambahan terhadap dinamika UMKM di kota tersebut. Mayoritas pemilik atau pengelola telah menjalankan usaha mereka selama 1 hingga 5 tahun, dengan sebagian besar berada pada kategori usaha mikro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y), ditunjukkan oleh nilai t-statistik dan p-value. Sementara itu, *Customer Intimacy* (X2) dan Citra Merek (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM di era digital, khususnya pada UMKM Makanan dan Minuman berbasis Digital di Kota Palangka Raya.

**Kata Kunci:** Literasi Digital, *Customer Intimacy*, Citra Merek, Keunggulan Bersaing, UMKM Makanan dan Minuman

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR LEGALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	17
1.3. Tujuan Pembahasan .....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5. Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
2.1. Landasan Teori .....	21
2.1.1. Kewirausahaan .....	21
2.1.2. Literasi Digital .....	23
2.1.3. <i>Customer Intimacy</i> .....	28
2.1.4. Citra Merek .....	32
2.1.5. Keunggulan Bersaing .....	35
2.1.6. Keterkaitan antara Literasi Digital dengan Keunggulan Bersaing ...	40
2.1.7. Keterkaitan antara <i>Customer Intimacy</i> dengan Keunggulan Bersaing .....	42
2.1.8. Keterkaitan antara Citra Merek dengan Keunggulan Bersaing .....	45
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	47
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN...53</b>	

3.1. Kerangka Konseptual .....	53
3.2. Hipotesis .....	54
3.2.1. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing .....	54
3.2.2. Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> terhadap Keunggulan Bersaing .....	55
3.2.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing .....	55
<b>BAB IV METODE PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	57
4.2. Jenis Penelitian .....	57
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian .....	58
4.4. Populasi dan Sampel.....	58
4.4.1. Populasi .....	58
4.4.2. Sampel.....	58
4.5. Unit Analisis .....	60
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	60
4.6.1. Variabel .....	60
4.6.2. Variabel Independen.....	61
4.6.3. Variabel Dependen.....	61
4.6.4. Definisi Operasional Variabel.....	61
4.7. Metode Pengumpulan Data .....	63
4.7.1. Jenis Data .....	63
4.7.2. Teknik Pengumpulan Data.....	64
4.7.3. Sumber Data.....	65
4.8. Teknik Analisis Data .....	65
4.8.1. Analisis Data dengan Metode <i>Partial Least Square</i> .....	68
4.8.2. Analisa <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	70
4.8.3. Analisa <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	75
4.8.4. Uji Hipotesis .....	76
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>78</b>
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
5.2. Hasil dan Analisis .....	84
5.2.1. Karakteristik Responden.....	84
5.3. Uji Instrumen Penelitian .....	95

5.3.1. Uji Validitas .....	95
5.3.2. Uji Reliabilitas .....	99
5.4. Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	100
5.4.1. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Literasi Digital .....	103
5.4.2. Deskripsi Responden Terhadap Variabel <i>Customer Intimacy</i> .....	111
5.4.3. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	116
5.4.4. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing ...	122
5.5. Hasil Evaluasi Model .....	129
5.5.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	131
5.5.2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	137
5.5.3. Hasil Pengujian Hipotesis .....	141
5.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	143
5.6.1. Pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) .....	145
5.6.2. Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) .....	148
5.6.3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) ..	150
5.7. Implikasi Hasil Penelitian .....	153
5.7.1. Implikasi Teoritis .....	153
5.7.2. Implikasi Praktis .....	157
5.8 Keterbatasan Penelitian .....	166
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>168</b>
6.1. Kesimpulan .....	168
6.2. Saran .....	169
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>179</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>187</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.....	4
Gambar 1.2 Instagram dari UMKM Kampung Lauk.....	12
Gambar 1.3 Promosi Ulang Tahun ke-17 Kampung Lauk.....	14
Gambar 1.4 Kampung Lauk Ketika Kedatangan Presiden Joko Widodo.....	15
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	53
Gambar 5.1 Garis Kontinuum .....	103
Gambar 5.2 Garis Kontinuum Indikator <i>Browsing and Searching</i> .....	105
Gambar 5.3 Garis Kontinuum Indikator Developing Digital Content .....	107
Gambar 5.4 Garis Kontinuum Indikator <i>Developing Digital Content</i> .....	108
Gambar 5.5 Garis Kontinuum Indikator <i>Evaluating Data</i> .....	110
Gambar 5.6 Garis Kontinuum Literasi Digital.....	110
Gambar 5.7 Garis Kontinuum Indikator Hubungan dengan Pelanggan.....	112
Gambar 5.8 Garis Kontinuum Indikator Dukungan Pemasaran .....	114
Gambar 5.9 Garis Kontinuum Indikator Personalisasi Layanan.....	115
Gambar 5.10 Garis Kontinuum <i>Customer Intimacy</i> .....	116
Gambar 5.11 Garis Kontinuum Indikator <i>Favorability of Brand Associations</i> ..	118
Gambar 5.12 Garis Kontinuum Indikator <i>Strength of Brand Associations</i> .....	120
Gambar 5.13 Garis Kontinuum Indikator <i>Uniqueness of Brand Associations</i> ...	121
Gambar 5.14 Garis Kontinuum Variabel Citra Merek .....	122
Gambar 5.15 Garis Kontinuum Indikator Harga Bersaing .....	124
Gambar 5.16 Garis Kontinuum Indikator Sulit Ditiru .....	125
Gambar 5.17 Garis Kontinuum Indikator Keunikan Produk .....	127
Gambar 5.18 Garis Kontinuum Indikator Tidak Mudah Ditemui.....	128
Gambar 5.19 Garis Kontinuum Variabel Keunggulan Bersaing .....	129
Gambar 5.20 Konsep Model Penelitian Menggunakan SmartPLS .....	131
Gambar 5.21 Model Struktural (koefisien jalur, beta) .....	142
Gambar 5.22 Nilai Signifikansi (t-hitung) .....	142

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Kuliner di Kota Palangka Raya dan Kalimantan Tengah pada Tahun 2022 .....	4
Tabel 1.2 Data UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya pada Tahun 2024 .....	5
Tabel 1.3 Data Survey Awal Literasi Digital .....	9
Tabel 1.4 Data Survey Awal <i>Customer Intimacy</i> .....	10
Tabel 1.5 Data Survey Awal Citra Merek .....	10
Tabel 1.6 Data Survey Awal Keunggulan Bersaing .....	11
Tabel 4.1 Skala Likert .....	64
Tabel 4.2 Kriteria <i>Outer Model</i> .....	75
Tabel 4.3 Kriteria Interpretasi <i>Inner Model</i> .....	76
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	86
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	87
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	89
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga .....	90
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan UMKM .....	91
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan .....	92
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Peran di UMKM .....	93
Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha UMKM .....	94
Tabel 5.10 <i>Outer Loading</i> Variabel Literasi Digital .....	96
Tabel 5.11 <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Customer Intimacy</i> .....	97
Tabel 5.12 <i>Outer Loading</i> Variabel Citra Merek .....	98
Tabel 5.13 <i>Outer Loading</i> Variabel Keunggulan Bersaing .....	99
Tabel 5.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	100
Tabel 5.15 Statistik Deskriptif Data Masing-Masing Konstruk .....	101
Tabel 5.16 Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Digital Indikator <i>Browsing and Searching</i> .....	104
Tabel 5.17 Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Digital Indikator <i>Developing Digital Content</i> .....	105
Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Digital Indikator <i>Information Processing and Management</i> .....	107
Tabel 5.19 Distribusi Frekuensi Variabel Literasi <i>Digital Indikator Evaluating Data</i> .....	108
Tabel 5. 20 Mean Variabel Literasi Digital .....	110
Tabel 5.21 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Intimacy</i> Indikator Hubungan dengan Pelanggan .....	111
Tabel 5.22 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Intimacy</i> Indikator Dukungan Pemasaran .....	112
Tabel 5.23 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Intimacy</i> Indikator Personalisasi Layanan .....	114
Tabel 5.24 Mean Variabel <i>Customer Intimacy</i> .....	115
Tabel 5.25 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek Indikator <i>Favorability of Brand Associations</i> .....	117
Tabel 5.26 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek Indikator <i>Strength of Brand Associations</i> .....	118

Tabel 5.27 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek Indikator <i>Uniqueness of Brand Associations</i> .....	120
Tabel 5. 28 Mean Variabel Citra Merek .....	122
Tabel 5.29 Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing Indikator Harga Bersaing.....	123
Tabel 5.30 Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing Indikator Sulit Ditiru .....	124
Tabel 5.31 Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing Indikator Keunikan Produk.....	125
Tabel 5.32 Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing Indikator Tidak Mudah Ditemui .....	127
Tabel 5.33 <i>Outer Loading</i> Setiap Item dari Indikator.....	132
Tabel 5.34 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	133
Tabel 5.35 Nilai <i>Discriminant Validity</i> berdasarkan <i>Cross Loading</i> .....	134
Tabel 5.36 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> .....	136
Tabel 5.37 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	137
Tabel 5.38 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i> .....	138
Tabel 5.39 Nilai <i>F-Square</i> .....	139
Tabel 5.40 Nilai t-tabel.....	141
Tabel 5.41 Probabilitas Hipotesis Pengaruh X1 terhadap Y .....	146
Tabel 5.42 Probabilitas Hipotesis Pengaruh X2 terhadap Y .....	149
Tabel 5.43 Probabilitas Hipotesis Pengaruh X3 terhadap Y .....	151