

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM SOCIAL  
COMMERCE*: STUDI KASUS KONSUMEN TIKTOK SHOP DI  
JAKARTA**

**AHMAD MUZAKI**

**1705620060**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

***ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER  
PURCHASE INTENTIONS ON SOCIAL COMMERCE  
PLATFORMS: CASE STUDY OF TIKTOK SHOP CONSUMERS  
IN JAKARTA***

**AHMAD MUZAKI**

**1705620060**



***This thesis was prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor's  
Degree in Management at the Faculty of Economics, Jakarta State University***

***BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2024***

# LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: [fe@unj.ac.id](mailto:fe@unj.ac.id)  
Laman: [fe.unj.ac.id](http://fe.unj.ac.id)

## SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si.  
NIP/NIDK : 197206171999031001  
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M  
NIP/NIDK : 199308272020122024  
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ahmad Muzaki  
No. Registrasi : 1705620060  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen pada *Platform Social Commerce*: Studi Kasus Konsumen Tiktok Shop Di Jakarta

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 21 Juni 2024

Dosen Pembimbing I

Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si.  
NIP/NIDK. 197206171999031001






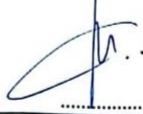
Dosen Pembimbing II

Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M  
NIP/NIDK. 199308272020122024

Mengetahui,  
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M.,  
Ph.D.  
NIP. 197509162006041001

## LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
			
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001 (Ketua Sidang)		17 Juli 2024
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP 199111022022032013 (Penguji 1)		17 Juli 2024
3	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. NIP 197509162006041001 (Penguji 2)		17 Juli 2024
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP 197206171999031001 (Pembimbing 1)		17 Juli 2024
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP 199308272020122024 (Pembimbing 2)		17 Juli 2024
Nama	: Ahmad Muzaki		
No. Registrasi	: 1705620060		
Program Studi	: S1 Manajemen		
Tanggal Lulus	: 10 Juli 2024		

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Muzaki  
NIM : 1705620060  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Prodi Manajemen  
Alamat email : myzaki1612716@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen pada  
Platform Social Commerce: Studi Kasus Konsumen Tiktok Shop di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 April 2024

Penulis

(Ahmad Muzaki)

# PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan kekeliruan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Ahmad Muzaki

No. Reg 1705620060

## ABSTRAK

**Ahmad Muzaki: “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Pada Platform Social Commerce: Studi Kasus Konsumen Tiktok Shop Di Jakarta” Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. dan Dewi Agustin Pratama Sari S.E, M.S.M**

Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *sales promotion*, *online customer review*, *social media influencer*, dan *social media advertising* terhadap *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui platform media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang belum pernah atau setidaknya mengetahui tentang platform Tiktok Shop yang berdomisili tempat tinggal di DKI Jakarta dan berumur minimal 17 tahun keatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk melakukan proses Analisa dan pengolahan data hasil penelitian. Diharapkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan baru dan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Adapun hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *online customer review*, *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *sales promotion*, *online customer review*, *social media influencer*, *social media advertising*, *purchase intention*

## **ABSTRACT**

**Ahmad Muzaki: "Analysis of Factors that Influence Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Platforms: Case Study of Tiktok Shop Consumers in Jakarta" Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University. Advisory Team: Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Sc. and Dewi Agustin Pratama Sari S.E, M.S.M**

*The purpose of writing this research is to test the positive and significant influence of sales promotions, online customer reviews, social media influencers, and social media advertising on purchase intentions. Data collection was carried out using a questionnaire method which was distributed online via social media platforms such as Whatsapp and Instagram. The objects taken in this research were respondents who had never or at least knew about the Tiktok Shop platform who were domiciled in DKI Jakarta and were at least 17 years or older. The sample used in this research was 250 respondents. This research uses SEM (Structural Equation Model) to carry out the analysis and processing of research data. It is hoped that the results obtained in this research can be used as a source of new knowledge and a reference for future research. The results obtained in this research show that sales promotions, online customer reviews, social media advertising have a positive and significant effect on purchase intentions. Then the research results also show that social media influencers have no influence on purchase intentions.*

**Keywords:** sales promotion, online customer review, social media influencer, social media advertising, purchase intention



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi saya dapat terselesaikan dengan baik. Suatu kebanggaan dan pengalaman yang berharga bagi saya karena dapat menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Maka dari itu, skripsi ini saya persembahkan terutama untuk diri saya pribadi dan terkhusus keluarga saya yang sangat saya cintai, serta sebagai salah satu bentuk terima kasih atas dukungan yang selalu mereka berikan kepada saya selama ini.

Tidak lupa skripsi ini juga saya persembahkan kepada kedua dosen pembimbing saya yaitu Bapak Setyo Ferry Wibowo dan Ibu Dewi Agustin Pratama Sari yang selalu sabar memberikan dukungan, semangat, dan bimbingan yang terbaik untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya skripsi ini juga saya persembahkan kepada orang-orang terdekat saya yang selalu memberikan motivasi dan bantuan selama pembuatan skripsi ini yaitu Niswah Maghfira, Daffa Farisa, Yohana Anastasya, Nadira Regita, dan Ikhsan Hadi Purnama. Terakhir, skripsi ini juga saya persembahkan untuk orang yang paling spesial dalam hidup saya, yaitu kekasih saya sendiri yang bernama Magitha Tania Soeseno yang selalu siap membantu ketika saya mengalami berbagai macam masalah dan rintangan. Pada intinya saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas doa dan dukungan yang diberikan kepada saya selama pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

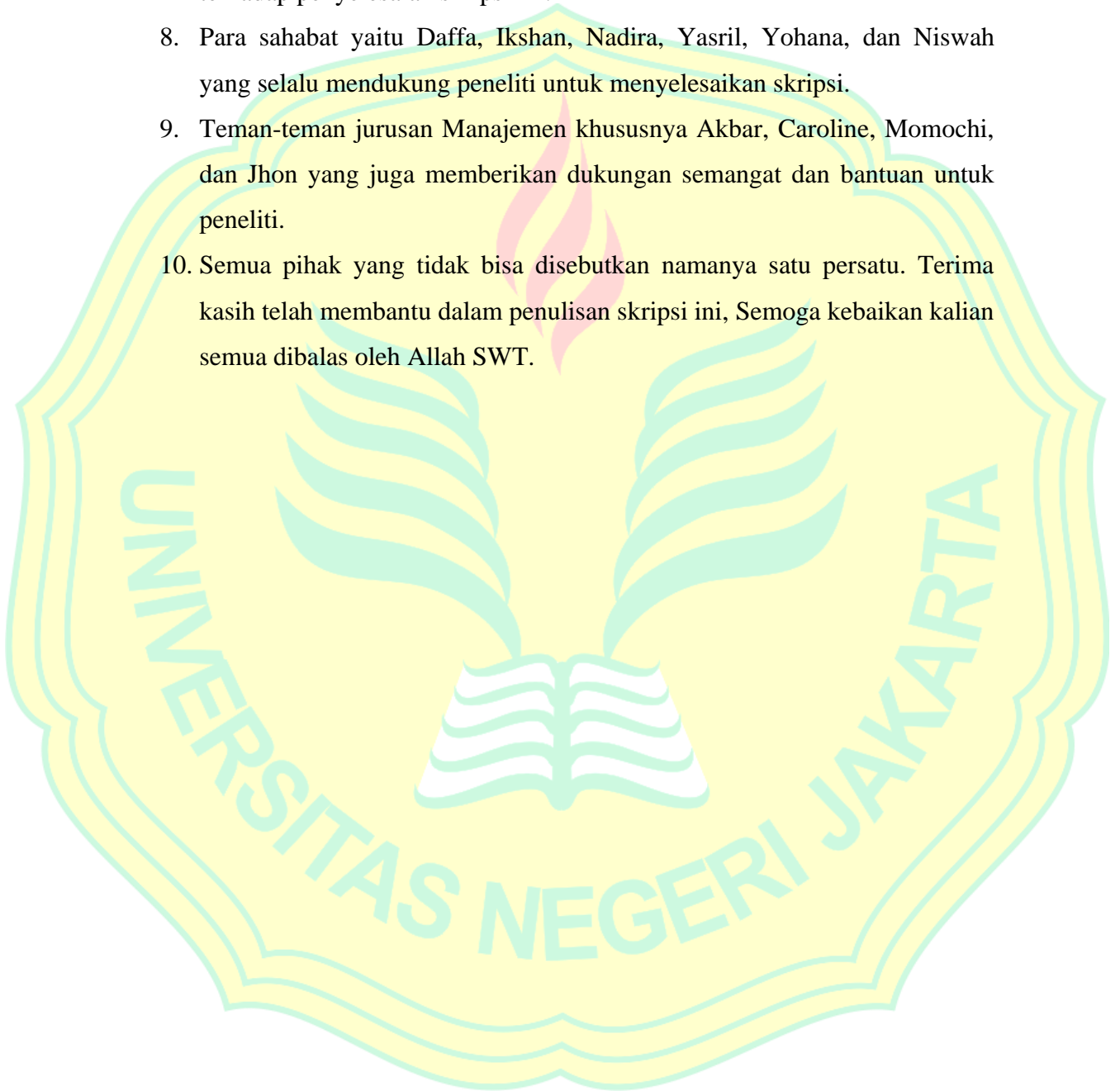
## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Pada *Platform Social Commerce*: Studi Kasus Konsumen Tiktok Shop Di Jakarta”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam perolehan gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses menyelesaikan skripsi banyak pihak yang membantu dan berkontribusi. Segala bentuk bantuan, baik spiritual, moral maupun material, sangat membantu peneliti untuk membangkitkan kembali semangat dan keinginan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing peneliti selama penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. dan Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E.,M.S.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, dan juga masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan M.M. dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran bagi peneliti yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pengajaran dan juga arahan serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan dalam proses administrasi selama perkuliahan ini.

6. Kedua Orang Tua penulis yang selalu mendukung penulis baik secara moral dan material untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
7. Kekasih Tercinta yang selalu menyemangati dan memberikan solusi terhadap penyelesaian skripsi ini.
8. Para sahabat yaitu Daffa, Ikshan, Nadira, Yasril, Yohana, dan Niswah yang selalu mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman jurusan Manajemen khususnya Akbar, Caroline, Momochi, dan Jhon yang juga memberikan dukungan semangat dan bantuan untuk peneliti.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih telah membantu dalam penulisan skripsi ini, Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.2 Teori Pendukung .....	14
2.2.1 Niat Beli .....	14
2.2.2 Promosi Penjualan .....	15
2.2.3 <i>Online Customer Review</i> .....	16
2.2.4 <i>Social Media Influencer</i> .....	17
2.2.5 <i>Social Media Advertising</i> .....	19
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	20
2.4 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	24
2.4.1 Kerangka Teori .....	24

2.4.2 Pengembangan Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	30
3.2 Pendekatan Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel .....	30
3.4 Pengembangan Instrumen .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Skala Pengukuran .....	37
3.7 Teknik Analisa Data .....	38
3.7.1 Analisa Deskriptif .....	38
3.7.2 Uji Validitas .....	39
3.7.3 Uji Reliabilitas .....	40
3.7.4 Uji Kesesuaian Model.....	40
3.7.5 Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Deskripsi Data .....	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	45
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....	46
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	47
4.2 Analisa Deskriptif.....	47
4.2.1 Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	48
4.2.2 Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	49
4.2.3 Variabel <i>Social Media Influencer</i> .....	50
4.2.4 Variabel <i>Social Media Advertising</i> .....	52
4.2.5 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	53
4.3 Hasil Pengujian.....	54

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
4.3.2 Uji Kelayakan Model.....	57
4.3.3 Uji Hipotesis .....	58
4.4 Pembahasan .....	60
4.4.1 Hasil Interpretasi <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	60
4.4.2 Hasil Interpretasi <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	60
4.4.3 Hasil Interpretasi <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	61
4.4.4 Hasil Interpretasi <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi .....	64
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	64
5.2.2 Implikasi Praktis .....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	66
5.4 Rekomendasi Penelitian .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	75
Lampiran 2. Uji Hasil Turnitin.....	79
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	80
Lampiran 4. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Online Customer Review</i> .	80
Lampiran 5. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Social Media Influencer</i> ...	81
Lampiran 6. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Social Media Advertising</i> .	81
Lampiran 7. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	82
Lampiran 8. <i>Goodness of Fit Statistics</i> .....	82
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Table Persentase Penggunaan <i>Platform Social Commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2022 .....	6
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Pengukuran Sampel menurut Malhotra.....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	33
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i> .....	38
Tabel 3.5 Skala Kesesuaian Model .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	47
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	48
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	49
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Social Media Influencer</i> .....	50
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Social Media Advertising</i> .....	52
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	53
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
Tabel 4.13 Tabel <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial .....	2
Gambar 1.2 10 Negara Pengguna Aplikasi Tiktok Terbanyak di Dunia per Oktober 2023.....	3
Gambar 1.3 Nilai Transaksi GMV TikTok Shop di Asia Tenggara (2021-2023) ..	5
Gambar 1.4 Pangsa Pasar <i>E-Commerce</i> Tiktok .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian.....	24
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Standardized Total Effect</i> Lisrel .....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>T-Value</i> Lisrel .....	58





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Uji Hasil Turnitin .....	79
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	80
Lampiran 4. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	80
Lampiran 5. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Social Media Influencer</i> .....	81
Lampiran 6. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Social Media Advertising</i> .....	81
Lampiran 7. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	82
Lampiran 8. <i>Goodness of Fit Statistics</i> .....	82

