

**PENGARUH *REVIEW* DAN *POPULARITAS* *FOOD VLOGGER*
ADEBAE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF *FOLLOWERS***

ADEBAE

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah



OLEH :

INTAN PERMATA SARI

NIM: 22681023

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
TAHUN 2026**

PENGAJUAN SKRIPSI

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas

Di

Curup

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Setelah diadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Intan Permata sari (22681023)** mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup yang berjudul: **“PENGARUH REVIEW DAN POPULARITAS FOOD VLOGGER ADEBAE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF FOLLOWERS ADEBAE”**, sudah dapat diajukan dalam Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

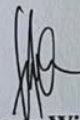
Pembimbing I,



Andriko, M.E, Sy.

NIP. 198901012019031019

Pembimbing II,



Hariato Wijaya M., M.E.

NIP. 199007202023211024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Permata Sari

Nim : 22681023

Fakultas : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Review Dan Popularitas Food Vlogger Adebae Terhadap Perilaku Konsumtif Followers Adebae*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau menjadi rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan sebagai semestinya.

Curup, Juni 2026



Intan Permata Sari

NIM. 22681023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK. Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 - 21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 446 /In.34/FS/PP.00.9/07/2026

Nama : Intan Permata Sari
NIM : 22681023
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Review* dan *Popularitas Food Vlogger* Adebae Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebae

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 18 Juni 2026
Pukul : 13.00 s/d 14.30 WIB
Tempat : Ruang 2, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Busman Edyar, S.Ag. M.A
NIP. 197504062011011002

Dr. H. Agustien, S.Ag., M.H
NIP. 197208101999031004

Penguji I

Penguji II

Noprizal, M.Ag
NIP. 197711052009011007

Soleha, M.E
NIP. 199310062025212019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Mabnur Syah, S.Pd.I., S.IPL., M.H.I.
NIP. 198008182002121003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba‘	B	Be
ت	Ta‘	T	Te
ث	tsa‘	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra‘	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta‘	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha‘	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	_Ain	_	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa‘	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	_El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	_En
و	Waw	W	We
هـ	Ha‘	H	Ha
ء	Hamzah	_	Apostrof
ي	Ya‘	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

هتطدة	Ditulis	<i>Muta''addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>„iddah</i>

C. Ta marbuta' diakhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila diikuti kata sandang – *al* serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia''</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau harakat fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

D. Vocal pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vocal panjang

1.	Fattahah + Alif جَاهِلِيَّةٌ	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تَنَاسًا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كَرِيمٌ	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فُرُو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vocal rangkap

1.	Fattahah + Ya‘ mati بِأَكُوم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	Au <i>qaul</i>

G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a''antum</i>
أُتِدَّتْ	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لِيْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La''in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariah

الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>Al-Qur''an</i>
الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السَّوَاءِ	Ditulis	<i>as-Sama''</i>
الشَّوْصِ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

دَوَى الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatulahi wabarakatuh

Alhamdulillah hirabbil'alamiin, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kesempatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh Review Dan Popularitas Food Vlogger Adebae Terhadap Perilaku Konsumtif Followers Adebae”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I, Selaku Rektor IAIN Curup.
2. Ibu Dr. Eka Apriani, M.PD Selaku Wakil Rektor I.
3. Bapak Dr. Sakut Anshori, M. HUM Selaku Wakil Rektor II.
4. Bapak Dr. Sagiman, M. KOM Selaku Wakil Rektor III.

5. Bapak Dr. Mabrusyah, S.PD.I., M.HI Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
6. Bapak Andriko, M.E, Sy Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Ibu Soleha, M.E Selaku Pembimbing Akademik yang selalu bersedia memberikan nasihat dan mengarahkan peneliti.
8. Bapak Andriko, M.E, Sy sebagai pembimbing I yang telah banyak membimbing peneliti dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini.
9. Bapak Harianto Wijaya M., M.E selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan saran terbaik dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah sabar dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada saya.

Terimakasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya dapat membangun, sehingga dapat memperbaiki yang kurang pas serta dapat meningkatkan kualitas karya-karya selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Rejang Lebong, Juni 2026

Intan Permata Sari
NIM. 22681023

MOTTO

**“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”**

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

**“Apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakan “seandainya”,
tapi katakan “Qadarullah” karna semua yang terjadi adalah takdir dan
takdir Allah itu selalu baik, karna allah itu maha baik”**

(Ustadz Hanan Attaki)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim

Puji serta Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-NYA saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa bangga saya persembahkan karya ini untuk orang-orang tersayang yaitu:

1. Ibuku tercinta Kurniati terimah kasih selalu menjadi tempat pulang yang ternyaman, yang selalu mendengarkan keluh kesah anak pertamamu ini selalu memberikan nasihat, semangat, selalu memasak masakan yang enak saat saya menyusun skripsi, Maaf jika selama ini masih sering mengecewakan, masih banyak membantah, masih belum mampu menjadi anak yang sempurna seperti harapanmu. Namun percayalah, setiap langkah yang saya tempuh sampai hari ini selalu membawa nama dan doa Ibu di dalamnya.
2. Ayahku tersayang Anwar Sadat terimah kasih telah menjadi sosok Ayah yang kuat, sabar yang selalu percaya bahwa anak perempuan pertamanya pasti bisa dalam segala hal. terima kasih untuk setiap keringat yang jatuh demi memenuhi kebutuhan dan pendidikan anakmu. Saya tahu mungkin Ayah tidak selalu pandai menunjukkan rasa sayang lewat kata-kata, tetapi saya mengerti bahwa cinta Ayah hadir lewat perjuangan yang tidak pernah berhenti, Di setiap proses yang saya lewati, ada nama kalian yang selalu menjadi alasan aku untuk tidak menyerah.
3. Adikku Agung Satria Utama terima kasih karena selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup ini, menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan bahkan menjadi alasan saya tetap kuat di tengah banyaknya tekanan selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi penghibur di saat saya lelah, menjadi penyemangat di saat aku hampir menyerah, dan menjadi keluarga yang

selalu mengingatkanku bahwa aku tidak pernah sendiri menghadapi semua proses ini.

4. Keluarga besar terimah kasih telah memotivasi memberikan nasihat, perhatian, pengorbanan, dan cinta yang diberikan dengan tulus, Kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya dan menjadi alasan mengapa saya terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.
5. Kepada pembimbing yang tak henti lelah nya dalam membimbing saya, Bapak Andriko, M.E, Sy, Bapak Harianto Wijaya M., M.E, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
6. Teman waktu KKN Weni,Tiara yang selalu membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis.
7. Teman satu Angkatan Ikrima Indah Usilah,Oktarina,Nadia,Yuyun, yang selalu memberikan bantuan tenaga,pikiran,waktu dan doanya.
8. Seluruh teman seperjuangan Ekonomi Syariah lokal B yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimahkasih telah menjadi teman curhat, yang selalu memberikan bantuan selama perkuliahan.
9. Kepada Bank Indonesia dan GenBI terimah kasih telalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Almamater Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup serta semua pihak yang turut memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

ABSTRAK

Intan Permata Sari (22681023), “Pengaruh *Review* dan *Popularitas Food Vlogger* Adebae Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebae”. Program Studi Ekonomi Syariah, Angkatan 2022 IAIN Curup.

Perkembangan teknologi di era sekarang membawa perubahan yang begitu cepat, bagi masyarakat dalam mencari makanan, biasanya masyarakat mengandalkan referensi teman untuk memilih tempat makan sekarang dengan perkembangan zaman munculnya *food vlogger* yang mana sering *review* tempat makan *food vlogger* yang terkenal di rejang lebong adalah *food vlogger* adebae ciri khas daya tarik adebae membuat para pengikutnya ingin mencoba makanan dari *review* adebae. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review* dan *popularitas food vlogger* adebae terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 masyarakat rejang lebong yang mengikuti akun tiktok adebae. Analisis dilakukan menggunakan bantuan software SPSS, dengan uji-t untuk melihat pengaruh parsial dan uji- f untuk melihat pengaruh variabel secara simultan. Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa variabel *review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 Pada variabel popularitas memiliki pengaruh nilai signifikan sebesar 0,002. Berdasarkan uji-f menunjukan nilai f sebesar 8,762 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,05 ($8,762 > 3,05$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel (X1) dan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Artinya perilaku konsumtif masyarakat rejang lebong dipengaruhi *review* dan *popularitas food vlogger*, dari sudut pandang Islam kondisi ini menunjukkan pentingnya pengendalian diri agar tidak terjebak dalam konsumsi yang dilarang islam.

Kata Kunci: *Review, Popularitas, Perilaku Konsumtif*

ABSTRACT

Intan Permata Sari (22681023), *"The Influence of Food Vlogger Adebae's Reviews and Popularity on the Consumptive Behavior of Adebae's Followers."* Sharia Economics Study Program, Class of 2022, IAIN Curup.

Technological developments in the current era have brought rapid changes. When searching for food, people typically rely on friends' recommendations to choose a place to eat. Now, with the emergence of food vloggers, who often review restaurants, Adebae is a famous food vlogger in Rejang Lebong. Adebae's distinctive appeal makes his followers want to try the food he reviews. This study aims to analyze the influence of food vlogger Adebae's reviews and popularity on consumer behavior. This study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 170 Rejang Lebong residents who follow Adebae's TikTok account. The analysis was conducted using SPSS software, with a t-test to examine partial effects and an f-test to examine the influence of variables simultaneously. The results of the t-test study indicate that the review variable has a significant influence on consumer behavior, with a significance value of 0.001. The popularity variable has a significant influence of 0.002. Based on the f-test, the f value of 8.762 is greater than the f table value of 3.05 ($8.762 > 3.05$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, so simultaneously variables (X1) and (X2) have a significant influence on variable (Y). This means that the consumer behavior of the Rejang Lebong community is influenced by reviews and the popularity of food vloggers. From an Islamic perspective, this condition shows the importance of self-control so as not to be trapped in consumption that is prohibited by Islam.

Keywords: Review, Popularity, Consumer Behavior

DAFTAR ISI

PENGAJUAN SKRIPSI	iError! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvivi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. <i>Review</i> Kajian Terdahulu.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Kerangka Teori	16
1. Pengertian <i>Review</i>	16
2. Pengertian <i>Popularitas</i>	21
3. Pengertian <i>Food Vlogger</i>	24
4. Pengertian Perilaku Konsumtif	27
B. Kerangka Pemikiran	33
C. Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36

A. Jenis Penelitian	36
B. Subjek Penelitian	36
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	37
1. Populasi Penelitian.....	37
2. Sampel penelitian.....	37
D. Jenis Data.....	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Wawancara.....	39
2. Kuesioner	39
3. Dokumentasi	40
F. Teknik Analisi Data.....	41
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Hasil Penelitian.....	47
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Pengujian Hipotesis.....	55
C. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skalah Likert Dengan 5 Skor	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X1	47
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X2	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji f.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Berita Acara	71
Lampiran 2 SK Pembimbing	72
Lampiran 3 SK Penelitian.....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X1	74
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel X2	75
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	76
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	76
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	77
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	77
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	77
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji -t	78
Lampiran 14 Hasil (Uji-t)	79
Lampiran 14 Hasil Uji Simultan (Uji-f)	80
Lampiran 15 R Tabel	81
Lampiran 16 T Tabel	82
Lampiran 17 F Tabel	83
Lampiran 18 Data Mentah Kuesioner Variabel X1	84
Lampiran 19 Data Mentah Kuesioner Variabel X2	92
Lampiran 20 Data Mentah Kuesioner Variabel Y	100
Lampiran 21 Instrumen Penelitian.....	108
Lampiran 22 Dokumentasi	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini berjalan sangat cepat menjadi pendorong khususnya pada konsumen muda dalam memilih produk salah satunya pada bidang kuliner.¹ Saat ini kemajuan teknologi sedang pesat terjadi, media massa seperti surat kabar, radio, televisi, sudah tergantikan dengan pesatnya teknologi. Keberadaan media daring telah mengubah banyak aspek kehidupan secara signifikan, termasuk bagaimana barang dan jasa dipasarkan dan dipromosikan. Pelaku usaha menggunakan internet, yang kini telah menjadi kebutuhan dasar, untuk mengiklankan barang dan jasa mereka selain menggunakannya untuk komunikasi dan pencarian informasi.²

Pesatnya kemunculan teknologi telah mengubah cara pelanggan mencari dan menilai makanan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sebelum digital *booming*, orang-orang seringkali mengandalkan *review* makanan dari seseorang yang telah berpengalaman, atau referensi dari sahabat, atau orang terdekat lainnya yang dipercayai untuk menentukan tempat makan dan restoran, namun seiring dengan perkembangan, para konten kreator kuliner atau disebut dengan *food vlogger* muncul menjadi bagian penting dalam industri makanan.

¹ Fera Anggraini, Mirzam Arqy Ahmadi, "Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : *Literature Review*", JMCBUS: *Journal of Management and Creative Business* 3, no.1 (2025): 63

² Alifah Salma Safira, Mutiah, "Pengaruh Melihat Konten *Food Vlogger* Instagram @Kokodiett Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*", *Commercium: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu komunikasi* 9, no.1 (2025): 57

Kelompok *food vlogger* sudah mendirikan perkumpulan yang solid mereka saling memberikan pengetahuan makanan secara pribadi. Seiring dengan itu merubah perilaku pembeli dalam mencari, menilai, dan berkomunikasi dengan makanan.³ Seorang *food vlogger* secara teratur membuat dan menyebarkan video melalui platform berbagi video seperti youtube dan Instagram *Food Vlogger* makanan menghasilkan konten video yang berkaitan dengan kuliner, termasuk resep, evaluasi tempat makan, dan perjalanan yang berhubungan dengan makanan.

Food vlogger mengiklankan *brand* makanan atau minuman di akun mereka sebagai bagian dari promosi sehingga para pengikut dapat memberikan *like* atau memberikan komentar.⁴ Daya tarik mereka bagi audiens umumnya terletak pada cara mereka menceritakan tentang pengalaman mereka mencoba makanan, dan teknik memasak, meskipun komunikasi terjalin secara daring tapi mampu menggugah selera seluruh pengikutnya. Salah satu *food vlogger* yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah adebae yang berfokus pada konten kuliner yang ada di jejaring lelong, pengikut adebae mencapai 1,6 juta pengikut dihitung sejak tanggal 9 juli 2025 pada jam 07:30. Keunikan akun ini terletak pada cara *review* yang menarik dan kemampuan untuk menyajikan foto serta video makanan yang menggugah selera.

³ Lindi Utami et al., "Pengaruh *Food Vlogger* Terhadap Persepsi Konsumen", *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no.6 (2023): 11763

⁴ Lina Ayu Safitri et al., " Pengaruh *Food Vlogger* dan Promosi *Endorse* Media Sosial pada *Brand Exposure* Wisata Kuliner Klaten" *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 28, no.3 (2023): 267

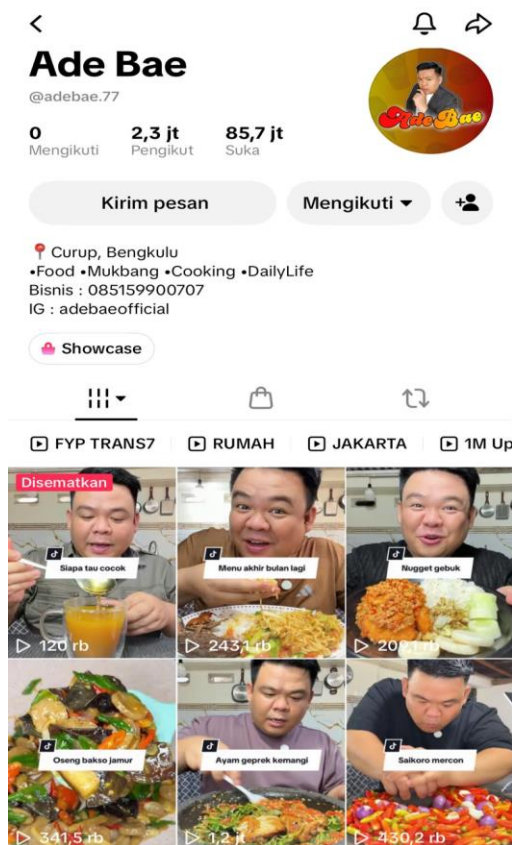
Food vlogger adebae ini pernah di undang di televisi di acara brownies TransTV, karena konten *review* makanannya, dan terkenal dengan sering mukbang mie KSC pakai bawang merah. Dengan begitu membuat popularitas adebae ini sangat meningkat dibuktikan dengan pengikut yang semakin bertambah dan *endorse* yang semakin hari semakin banyak.

Konten *review* yang di buat *food vlogger* tentu saja mendapatkan berbagai tanggapan dari para *followers*, mereka dapat memberikan komentar mengenai *review* dari makanan dan berbagi pengalaman pribadi saat mencicipi makanan ulasan video. Dalam konteks kuliner rekomendasi positif dari *food vlogger* dapat secara signifikan mempengaruhi permintaan suatu hidangan, berpotensi meningkatkan penjualan dan popularitas rumah makan, konsumen dapat menyebarkannya dan mengajak orang lain untuk mencoba makanan yang di *review*.⁵ *Review* termasuk dalam ranah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), pada dasarnya adalah opini jujur dari individu, bukan sekadar promosi berbayar, akan tetapi menyampaikan informasi yang jelas dan benar.

Review menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian hal ini membuktikan bahwa jumlah *review* seringkali dianggap sebagai petunjuk popularitas atau kualitas

⁵ Nina Rosmala et al., "Analisis Resepsi pada Konten *Review Food Vlogger* TikTok @Codebluuuu Studi Kasus Warung Nyak Kopsah di Cipondoh Tangerang", *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 11 (2024): 5203

produk,yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membelinya.⁶



NO	Data Makanan yang <i>direview</i> adebae
1	Kedai Ziya Tempel
9	Bakso Bakar Balap Lubuk Penyamun
3	D'kabita
4	Bakso Dan Miso Panghegar
5	Bakso Lucky Air Rambai
6	Sambal Cobek Bakar Air Rambai
7	Piscoker Sukaraja
8	Cake By Mama
9	Mie Pangsit Bang Mego
10	Kedai Pilih Saja

Gambar 1.1 Akun Tiktok Adebae dan Makanan yang *direview*

Food vlogger Adebae berdampak besar bagi peningkatan pendapatan UMKM berdasarkan data Adebae telah *review* lebih dari 90 UMKM, data diatas hanya menampilkan 10 contoh UMKM yang paling terkenal.

⁶ Nur Aliyah Jamilah et al., "Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19", *ECOUNTBIS: Economics,Accounting and Businnes* 1, no. 1 (September 2021): 309

Seperti contohnya adebae review Kedai Ziya Tempel Rejo dan Bakso Bakar Balap Lubuk Penyamun. Hasil wawancara awal dengan pelaku UMKM yang telah direview oleh Adebae dapat dilihat pada bagian berikut:

Mengatakan bahwa: *“Ayuk endorse adebae karno ayuk tengok review dan kontennyo selalu viral, ayuk tengok jugo pengikutnyo la banyak, alhamdullilah pendapatan ayuk meningkat terus orang berdatangan ngecek aku tau bakso bakar ayuk dari tiktok adebae lah, orang beli kebanyakan tu banyak terus jarang orang beli dikit, banyak yang buat konten di bakso bakar ayuk tapi cuma adebae yang seviral itu yang lain tu cak cuma konten pemula, alhamdulillah dari ayuk endorse adebae pendapatan ayuk meningkat dari yang ayuk jualan cuma didepan teras rumah, sekarang ayuk bisa buat tempat sebesak iko.”*⁷

Mengatakan bahwa: *“Ayuk sudah dua kali direview adebae, yang pertama itu murni dari adebae dewek yang kedua itu ayuk endorse, emang dari review adebae ko meningkat nian pendapatan ayuk, banyak ayuk endorse food vlogger tetapi dak ado yang paling terkenal cak adebae bahkan ayuk pernah masuk televisi karno review dari adebae ko, bahkan pendapatan ayuk makin hari makin meningkat nambah menu baru terus, dari ayuk yang jual Cuma diteras rumah sekarang ayuk la punyo lantai duo bahkan dengan tujuh karyawan, ayuk kalo ndak endorse tu tengok dulu dari followersnyo view penontonnyo untuk apo kito endorse orang kalo nyo idak terkenal punyo followers dikit, semenjak di review adebae terus berdatangan orang banyak yang ngecek tau dari tiktok adebae, bahkan ado yang beli sampek sejuta karno bawak balik kebanyakan orang beli karno nengok review adebae orang lebih karno makananyo viral dan jugo menarik cak seblak mangkok kan cuma ayuk yang jual, ado nian peningkatan penjualan ayuk sampai benarkan rumah ngisi peralatan rumah itu murni dari hasil jualan.”*⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan bahwa review dan popularitas *food vlogger* adebae berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan umkm, para pelaku umkm yang diwawancara mengatakan bahwa popularitas dari *food vlogger* adebae sangat berpengaruh pada volume penjualan mereka,

⁷ Wila Suwida, Pemilik Kedai Bakso Bakar Balap, Wawancara Pribadi, Tanggal 9 Juli 2025. Pukul 16:15.

⁸ Riska Oktavia, Pemilik Kedai Ziya, Wawancara Pribadi, Tanggal 9 Juli 2025. Pukul 16:50 WIB

dan *review* yang disampaikan membuat orang yang tidak mengetahui tentang produk yang mereka jualkan menjadi tau.

Berdasarkan hasil observasi awal berupa kuesioner yang telah disebarakan kepada *followers* aktif *food vlogger* adebae sebanyak 33 orang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan perilaku konsumtif dalam aktivitas konsumsi mereka. banyak dari mereka mengaku tertarik membeli makanan setelah melihat *review* dari adebae, meskipun sebenarnya tidak sedang lapar atau tidak membutuhkan makanan tersebut. sebagian besar juga menyatakan bahwa mereka merasa penasaran, terdorong oleh tren, bahkan merasa ketinggalan zaman jika belum mencoba makanan yang sedang viral.⁹

Responden mengaku membeli makanan hanya karena dorongan sesaat, mengabaikan kondisi keuangan, dan bahkan pernah meminjam uang kepada teman hanya untuk mencoba makanan yang sedang ramai diperbincangkan di tiktok. Fenomena ini menunjukkan bahwa popularitas dan gaya *review* Adebae memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif para pengikutnya.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan individu untuk menggunakan sesuatu secara berlebihan baik barang atau jasa, hal ini seringkali didorong oleh keinginan semata, bukan karena benar-benar dibutuhkan. dahulu kala, orang membeli barang untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan pelengkap. Namun, berbeda dengan sekarang, motivasi berbelanja lebih sering didorong oleh hasrat untuk memanjakan diri dan memuaskan keinginan pribadi, bahkan

⁹ Google Formulir, 9 Juli 2025

terkadang mengalahkan pertimbangan akan kebutuhan yang sesungguhnya. perilaku konsumtif ini sendiri terpengaruh dari faktor internal ataupun faktor eksternal.¹⁰

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang ketika membeli, memakai, dan menentukan pilihan terhadap sebuah barang yang sesungguhnya belum menjadi kebutuhan utama. Hanya karena dorongan untuk mencontoh tren, mencoba produk baru, atau ingin mencari pengakuan dari lingkungan sosial. Konsumsi sebagai salah satu unsur utama, bersama dengan produksi dan distribusi.¹¹ Konsumsi pada pandangan Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang berdasarkan pada kebutuhan bukan pada keinginan semata untuk diri sendiri. ajaran islam menekankan pola konsumsi dengan bijak, yang didasarkan pada kebutuhan dan manfaat, bukan sekadar keinginan. Konsumsi dalam islam adalah bertujuan untuk meraih maslahat, yaitu kebaikan dan manfaat yang tidak hanya memberikan kepuasan individu tetapi juga kepuasan terhadap orang lain.¹²

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَبْدِ الْمَلِكِ الْحِمَاصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنِي أُمِّي عَنْ
أُمِّهَا أَنَّهَا سَمِعَتْ الْمُقَدَّامَ بْنَ مَعْدٍ يَكْرِبُ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا مَلَأَ آدَمِيَّ وَغَاءَ شَرًّا مِنْ بَطْنٍ حَسَبُ الْآدَمِيِّ لُقَيْمَاتٌ
يُقِمْنَ صَلْبَهُ فَإِنْ غَلَبَتْ الْآدَمِيَّ نَفْسُهُ قَتَلَتْ لِلطَّعَامِ وَتَلَّتْ لِلشَّرَابِ وَتَلَّتْ لِلنَّفْسِ

¹⁰ Charissa Fransisca and Rezi Erdiansyah, "Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif", *Prologia: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2020): 435

¹¹ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam", *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172

¹² Ahsan Lodeng, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut *Ekonomi Islam*". (Skripsi, ekonomi dan bisnis, universitas islam negeri raden intan lampung, 2018), 36

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Abdul Malik Al Himshi telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Harb telah menceritakan kepadaku Ibuku dari Ibunya bahwa dia berkata; saya mendengar Al Miqdam bin Ma'dikarib berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tidaklah anak Adam memenuhi tempat yang lebih buruk daripada perutnya, ukuran bagi (perut) anak Adam adalah beberapa suapan yang hanya dapat menegakkan tulang punggungnya. jika jiwanya menguasai dirinya, maka sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minum dan sepertiga untuk bernafas.”¹³

Perilaku konsumtif terkadang membuat seseorang lebih mementingkan atau mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Padahal, hal tersebut tidaklah tepat, karena seharusnya seseorang mendahulukan kebutuhan yang lebih penting daripada keinginan yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan.¹⁴

Dari penjelasan latar belakang masalah yang telah dipaparkan peneliti tertarik meneliti dengan mengangkat masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Review Dan Popularitas Food Vlogger Adebae Terhadap Perilaku Konsumtif Followers Adebae”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih berfokus dan tidak terlalu luas dari pembahasan, maka penelitian membataskan ruang lingkup penelitian pada *followers* adebae yang ada ditiktok dan yang berdomisili direjang lebong.

¹³ Irma Rumtaning Uswatul Hanifah, “Hadits Nabi Tentang Konsumsi: Analisis Korelasi Hadits Dengan Perilaku Konsumen Di Era Digital,” *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era* 2, no.1 (2022): 55

¹⁴ Bernad Julvian Zebua, Simbolon Pomarida, “Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Informasi Kesehatan STIKes Santa Elisabeth Medan,” *Innovative Jurnal of Social Science Research* 4 no.4 (2024): 8677

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Review Food Vlogger* Adebae Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebae?
2. Apakah Popularits Dari *Food Vlogger* Adebae Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebae?
3. Apakah *Review* Dan Popularitas *Food Vlogger* Adebae Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebae ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti paparkan peneliti membuat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh *Review Food Vlogger* Adebae Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebae.
2. Mengetahui Pengaruh Popularitas *Food Vlogger* Adebae Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebae.
3. Mengetahui Pengaruh *Review* Dan Popularitas *Food Vlogger* Adebae Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebae.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar memperbanyak ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran, perilaku konsumtif dalam perpektif islam, dan dijadikan acuan penelitian selanjutnya agar lebih baik dalam

menjelaskan dan meneliti masalah *review* dan popularitas *food vlogger* terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan peningkatan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *review* dan popularitas dari seorang *food vlogger* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

b. Bagi UMKM

Bagi UMKM, bisa menaikkan volume penjualan dengan adanya *review food vlogger*, dijadikan sebuah pertimbangan untuk menggunakan jasa *food vlogger* khususnya *adebae*, dan memberikan wawasan bagi pemasar dan influencer dalam strategi pemasaran mereka.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa membantu masyarakat dalam hal membeli, memilih makanan atau produk dari UMKM, melalui *review food vlogger adebae*, dan dapat lebih mempermudah menemukan informasi yang relevan dan akurat tentang tempat makan yang berkualitas.

F. Review Kajian Terdahulu

1. Satria Ibtihal Wibisono dan Muhammad Dzaki, **Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen**, “Pengaruh *Food Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa”, Institut Teknologi Bandung Universitas Nusa Putra, 2025.

Permasalahan pada penelitian ini seiring perkembangan zaman, profesi *food reviewer* yang ada juga beradaptasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan pekerjaan baru yaitu *food vlogger* yang memanfaatkan teknologi dan sosial media dalam proses *review* yang dilakukan. *Food vlogger* bekerja dengan melakukan perekaman terhadap proses keberlangsungan penilaian makanan dan hasil rekaman yang ada kemudian akan disebarluaskan kepada masyarakat melalui berbagai macam sosial media.

Metode yang digunakan yaitu, pendekatan kuantitatif dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara daring ke responden yaitu mahasiswa ITB Kampus Ganesha. Hasil pembahasan didapatkan *food vlogger* mempengaruhi ketertarikan, kepercayaan, dan rasa positif responden untuk membeli makanan atau minuman yang dikonsumsi *food vlogger*.¹⁵

Persamaan pada penelitian ini terletak pada saling membahas bagaimana *review* ketertarikan, kepercayaan, dari *food vlogger* dapat mempengaruhi konsumsi, yang membedakan terletak pada *food vlogger* yang berbeda dan tempat yang berbeda.

2. Santi Delliana dan Natalia Pratiwi, **Komunikatio: Jurnal Ilmu Komunikasi**, “Pengaruh Konten *Foodvlog* di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif *Subscriber*”, Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis, 2022.

¹⁵ Satria Ibtihal Wibisono et al., “Pengaruh *Food Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa”, *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* 7, no.2 (2025): 51- 56

Permasalahan pada penelitian ini dengan perkembangan media sosial seperti youtube menjadikan semuanya terasa lebih mudah salah satunya mengakases dan mencari referensi makanan seperti video *food vlog* yaitu ria sw yang membagikan video vlog makanan sehingga memperngaruhi perilaku pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei, sedangkan jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian eksplanatori. Hasil pembahasan berdasarkan teori SR sebagai kerangka teoritis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,538 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten food vlog Ria SW berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para subscriber.¹⁶

Persamaan pada penelitian terletak sama membahas *food vlogger* yang membedakan pada penelitian ini berfokus pada *food vlogger* adebae dan berfokus pada platform tiktok.

3. M Chairul Aminullah, Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial “ Pengaruh Konten Youtube Vlogger Yoshiola Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Utm”, Universitas Trunojoyo Madura, 2023.

Permasalahan pada penelitian ini platform digital yang memiliki sifat sangat luas yaitu mengizinkan siapapun untuk menggunakan. Salah satu platform media sosial yang berpengaruh saat ini yang menyajikan

¹⁶ Natalia Pratiwi, Santi Delliana, “Pengaruh Konten *Food Vlog* Di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber”, *Komunikatio: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no.1 (2022): 45- 52

konten visual adalah youtube yang dimanfaatkan yoshiola untuk membuat konten sehingga para pengikutnya berperilaku konsumtif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Hasil pembahasan nilai korelasi antara intensitas mengakses postingan youtube dengan perilaku konsumtif mempunyai nilai positif artinya semakin tinggi intensitas mengakses postingan youtube yoshiola maka akan tinggi perilaku konsumtif mahasiswa Utm.¹⁷

Persamaan pada penelitian ini terletak pada saling membahas perilaku konsumtif, yang membedakan adalah pada penelitian ini menggunakan satu *food vlogger* yaitu adebae yang berfokus pada perilaku konsumtif pada kuliner makanan.

4. **Intan Sari Widiastuti, Muhammad Fahmi Johan Syah, Motivasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, “Influencer Popularity And Testimonials Drive Consumer Purchase Intention That Impacts Fashion Purchase Decisions”, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2025.**

Permasalahan pada penelitian ini perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang ketika mencari, memilih, menggunakan, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. untuk meningkatkan efektivitas segmentasi pasar, strategi pemasaran yang tepat harus diterapkan pemasaran produk melalui media sosial, terutama

¹⁷ M Chairul Aminullah, “ Pengaruh Konten Youtube Vlogger Yoshiola” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Utm”, Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial 2, no.8 (2023): 149-152

influencer, menjadi pilihan populer karena dianggap lebih murah dan lebih efektif daripada metode promosi konvensional

Metode Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menggunakan desain korelasi pemodelan persamaan struktural (SEM). Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa dari berbagai program studi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Partisipan dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa *popularitas influencer* dan testimoni secara signifikan meningkatkan minat beli,¹⁸

Persamaan pada penelitian ini terletak saling membahas *popularitas influencer*, yang membedakan adalah pada penelitian ini khusus membahas satu *influencer* yaitu adebae, dan perbedaan lainnya terletak pada variable y yang berbeda antara perilaku konsumtif dan Keputusan pembelian.

5. **Dina Kasa Putri, *Jurnal Buana Kata: Pendidikan, Bahasa, Dan Ilmu Komunikasi* “ Pengaruh Ulasan *Food Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Angkatan 2023”, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Pengaruh, 2023.**

Permasalahan pada Penelitian ini, kemudahan memperoleh informasi seperti saat ini, Suryani (2013) mengemukakan bahwa hal ini dapat mengubah perilaku konsumen, mempersingkat waktu dalam mengambil keputusan, Ulasan yang biasanya dibuat oleh *Food vlogger* biasanya tentang rasa, tampilan, harga hingga pengalaman menyeluruh

¹⁸ Intan Sari Widiastuti, Muhammad Fahmi Johan Syah, “*Influencer Popularity And Testimonials Drive Consumer Purchase Intention That Impacts Fashion Purchase Decisions*”, *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*”, 21, no.1 (2025): 5-7

ketika berada di restoran atau ketika sedang menikmati makanan. *Food vlogger* Ketika sedang *mereview* makanan yang sedang disajikan karena penonton dapat melihat bagaimana ekspresi wajah, nada penyampaian hingga body language yang diperlihatkan oleh seorang *Food vlogger*.

Metode yang digunakan adalah *explanatory research* yang dirancang untuk memahami hubungan antara ulasan *food vlogger* dan keputusan pembelian. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa ulasan food vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,949 ($p < 0,05$) dan R^2 sebesar 0,624, yang menandakan bahwa 62,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan ini. Penelitian ini menekankan semakin tingginya popularitas dan kredibilitas *vlogger*, dalam menarik perhatian konsumen muda¹⁹ Persamaan pada penelitian ini terletak pada saling membahas *food vlogger* tetapi yang membedakan adalah *food vlogger* yang berbeda dan variabel yang berbeda pada variabel dependen pada penelitian ini menggunakan variabel perilaku konsumtif.

¹⁹ Dina Kasa Putri, “Pengaruh Ulasan *Food Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Angkatan 2023”, *Jurnal Buana Kata: Pendidikan, Bahasa, Dan Ilmu Komunikasi* 2, no.2 (2025): 78-84

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

Landasan teori, atau sering dikenal sebagai tinjauan pustaka, adalah bagian yang mempresentasikan keseluruhan proses penelitian. Bagian ini memuat teori- teori ilmiah yang berfungsi sebagai acuan dalam penelitian. Banyaknya teori yang digunakan bergantung pada cakupan penelitian.¹ Pada penelitian ini mencakup dua 3 variabel yaitu *review*, popularitas (X) terhadap perilaku konsumtif.

1. Pengertian *Review*

Review termasuk dalam ranah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang pada dasarnya adalah opini jujur dari individu, bukan sekadar promosi berbayar. *Review* menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian hal ini mengindikasikan bahwa jumlah *review* seringkali dianggap sebagai petunjuk popularitas atau kualitas suatu produk, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat seseorang untuk membelinya²

¹ Zainuddin Iba, Aditya Wardhana, “*Metode Penelitian*”, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023), 140 -141.

² Nur Aliyah Jamilah et al., ” Pengaruh Harga Dan Online *Customer Review* Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19”, *OCOUNTBIS: Economics, Accounting And Business Journal* 1, no. 1 (September 2021): 311

Review berisi berbagai informasi yang berkaitan dengan penilaian terhadap suatu produk. Penilaian ini mencakup aspek kualitas, kelebihan dan kekurangan produk, sampai pada kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan produk yang ditawarkan. Ulasan sering digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.³

Konten ulasan yang diunggah di TikTok terbukti efektif memengaruhi penonton hingga menimbulkan rasa ingin membeli produk yang diulas, khususnya pada kalangan Generasi Z. Jenis konten ini termasuk salah satu strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk agar menarik perhatian publik dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan secara lebih luas.⁴

Teori kredibilitas sumber dari hovan, Janis dan kally tahun 1953, Teori ini mengasumsikan bahwa atribut komunikator, seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, menentukan bagaimana pesan diterima dan diproses oleh audiens. Semakin kredibel sumber, semakin besar pula kemungkinan audiens akan menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan.⁵

³ Dea Ananda, Nurita Andriani, "Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Bakoel Camilan Melalui *Gofood*", *JKIM: Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 3, no. 4 (Desember 2023): 592

⁴ Dea Ananda, Nurita Andriani, "Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Bakoel Camilan Melalui *Gofood*", *JKIM: Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 3, no. 4 (Desember 2023): 592

⁵ Sandy Gunarso et al., "Buku Ajar *Teori Komunikasi*"(Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 90.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian lebih mengutamakan *social proof* atau bukti sosial yang terkandung dalam ulasan produk yang mereka temui di internet.

a. *Review Food Vlogger Menurut Islam*

Review sebaiknya dilakukan dengan *review* jujur bukan hanya promosi berbayar dari pelaku usaha makanan dan minuman, *review* yang positif mempengaruhi penonton sehingga tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner tersebut serta mencoba makanan dan minuman yang tersedia di sana. Hal ini menunjukkan kekuatan seorang food vlogger dalam memengaruhi pengetahuan, sikap, hingga tindakan penonton.⁶

Sebagaimana dalam hadis tentang jujur dalam perkataan dan perbuatan. "Hendaklah kalian berkata jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa kepada surga. Dan seseorang yang selalu berlaku jujur akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hindarilah dusta, karena dusta membawa kepada kejahatan, dan kejahatan membawa kepada neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta." (HR. Bukhari dan Muslim).⁷

⁶ Aliya Marsha Saiful, "Analisis Komunikasi Persuasif *Food Vlogger* dalam *Review* Jujur Restoran Kultur Haus Makassar", *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 4, no. 2 (2024):135

⁷ Muhammad Zein Damanik et al., "Dalil Jujur Dalam Perkataan Dan Perbuatan", *At-Tarbiyah: jurnal penelitian dan pendidikan agama islam* 2, no. 1 (2024): 555

Hadis ini menjelaskan bahwa kejujuran memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Dengan selalu berkata dan bertindak jujur, seseorang akan memperoleh kepercayaan dari orang lain, menjaga nama baiknya, serta yang paling utama mendapatkan ridha Allah SWT. Sebaliknya, perilaku dusta dapat merusak hubungan, menimbulkan dosa, dan berakibat buruk bagi kehidupan di dunia maupun di akhirat.

Dalam Islam, penyampaian ulasan yang berisi pujian pada dasarnya diperbolehkan selama pujian tersebut tidak berlebihan, tidak direkayasa, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Namun, apabila pujian yang diberikan tidak sesuai dengan fakta, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk kebohongan.

أَمَّا الْأَوَّلُ فَهُوَ تَرْكُ الثَّنَاءِ، فَإِنْ وَصَفَهُ لِلسَّلْعَةِ إِنْ كَانَ بِمَا
لَيْسَ فِيهَا فَهُوَ كَذِبٌ، فَإِنْ قَبِلَ الْمُشْتَرِي ذَلِكَ فَهُوَ تَلْيِيسٌ
وَزُطْمٌ مَعَ كَوْنِهِ كَذِبًا

Artinya: "Yang pertama, sebaiknya tidak memuji barang dagangan secara berlebihan. jika seseorang menjelaskan kelebihan barang (atau makanan) dengan cara melebih-lebihkan atau mengatakan hal-hal yang sebenarnya tidak ada pada barang itu, maka itu termasuk bohong. jika ada pembeli atau penonton yang percaya, hal tersebut termasuk penipuan dan juga perbuatan zalim (menyusahkan atau merugikan orang lain), selain itu jelas-jelas merupakan kebohongan." (Ihya' Ulumuddin, Juz 2 hal. 75).⁸

⁸ Ahmad Yaafi Kholilurrohman, "Hukum dan etika menjadi food vlogger dalam Islam", Arina Id, (Jawa Timur: 10 Mei 2025), <https://www.arina.id/syariah/ar-sfper/hukum-dan-etika-menjadi-food-vlogger-dalam-islam>.

b. Indikator *Review*

Review menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan ketika hendak membeli produk atau jasa. *review* adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Ada tiga indikator di dalam *review* yaitu:

- 1) Persepsi terhadap manfaat yang diperoleh
- 2) Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi
- 3) Penilaian positif ataupun negatif
- 4) Jumlah rating
- 5) Penilaian kualitas produk⁹ mencakup warna makanan, penampilan, rasa, bentuk, tingkat kematangan, aroma dan porsi.

c. Manfaat *Review*

Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan berbagai peluang kerja baru, salah satunya sebagai *food vlogger* yang bertugas mengulas makanan dan membagikan hasil ulasannya dalam bentuk video maupun foto melalui media digital. Beberapa manfaat yang dihasilkan dari ulasan *food vlogger* antara lain:

- 1) Membantu meningkatkan popularitas dan citra restoran sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan.

⁹ Anzilina Dwi Salsabila, Shanti Nugroho, “Pengaruh *Online Review* Terhadap Permintaan Produk Makanan di Kabupaten Mojokerto”, *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 8, No. 2 (2025): 76

- 2) Memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan, sekaligus berpotensi memengaruhi keberhasilan usaha di bidang makanan dan minuman.
- 3) Menjadi sarana yang mewakili pandangan dan pengalaman konsumen, karena ulasan yang diberikan mencerminkan pendapat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.
- 4) Membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (*brand awareness*) sehingga usaha menjadi lebih dikenal luas.¹⁰

2. Pengertian *Popularitas*

Kata "Populer" yang kita pahami sekarang akarnya dari bahasa latin "*Populus*," mengacu sebagai sejumlah besar orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sesuatu yang populer memiliki ciri khas yaitu, dikenal dan disenangi oleh banyak orang, memenuhi kebutuhan umum dan mudah di cernah oleh khalayak luas, menjadi objek kesukaan dan kekaguman banyak individu. Dalam konteks kehidupan remaja, popularitas seringkali menjadi tolak ukur kesuksesan.¹¹

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, popularitas diartikan sebagai tingkat ketenaran yang dimiliki oleh seseorang. Popularitas juga

¹⁰ Asih Anggarani et al., "Pengaruh Konten Review Makanan Oleh *Influencer* Tiktok Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) Di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat", *Prosiding Working Papers Series In Management* 16, no. 1 (May 2024): 3

¹¹ Tri Hanifawati et al., "Popularitas Merek Di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, Dan Interaksi Merek," *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 1 (2019): 9

memiliki makna yang sepadan dengan *familiarity* atau tingkat keterkenalan. Dalam kajian Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*) yang dikemukakan oleh Albert Bandura pada tahun 1977, menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi sosial, lingkungan, dan permodelan atau contoh perilaku yang dilihat dalam kelompok sosial. Bandura menekankan bahwa manusia belajar melalui pengamatan terhadap orang lain, terutama terhadap figur yang dianggap memiliki otoritas atau keahlian.¹²

Dalam ilmu komunikasi, terdapat sebuah pernyataan yang berkaitan dengan popularitas, yaitu “*He doesn’t communicate what he says, he communicates what he is.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa seorang komunikator tidak hanya dinilai dari apa yang disampaikannya, tetapi juga dari siapa dirinya di mata audiens. Dengan kata lain, pendengar tidak hanya memperhatikan isi pesan, melainkan juga karakter, reputasi, dan citra orang yang menyampaikan pesan tersebut. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat popularitas memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat serta pilihan masyarakat.¹³

a. Aspek Popularitas

Popularitas seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitarnya.

¹² Dewi susita et al., “*Teori Manajemen Sdm Dalam Pengolaan Kerja*” (Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2020), 270.

¹³ Suardi, “Mencermati Pilihan Rakyat Antara Popularitas Dalam Integritas Semu,” *Risalah: Jurnal Dakwah* 28, no. 2 (2017): 72

Beberapa aspek yang dapat memengaruhi tingkat popularitas seseorang antara lain:

- 1) Kelompok Acuan adalah kelompok yang dijadikan rujukan oleh seseorang untuk memperoleh informasi. Kelompok ini juga berpengaruh terhadap pembentukan kepribadian, pandangan, dan tingkah laku individu tersebut
- 2) Peran Keluarga Keluarga memiliki fungsi yang krusial dalam membentuk identitas dan kepribadian setiap anggotanya
- 3) Kelas Sosial adalah bagian dari masyarakat yang memiliki kedudukan dan persamaan kondisi ekonomi maupun sosial yang relatif sama.
- 4) Karisma diartikan sebagai daya tarik pribadi yang kuat sehingga mampu memengaruhi dan menarik perhatian orang lain.
- 5) Kepribadian Karakter dan perilaku seseorang dapat memengaruhi cara orang lain menilai dan memandangnya
- 6) Penampilan Fisik Penampilan fisik seseorang turut berperan dalam membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya
- 7) Gaya Komunikasi Cara seseorang berbicara serta kemampuan berkomunikasi yang dimiliki dapat memengaruhi bagaimana orang lain menilai dirinya.

8) Peran Media Sosial kini menjadi wadah penting untuk membangun serta menjaga popularitas. Banyak individu memanfaatkannya untuk menampilkan sisi tertentu dari kehidupan merek.¹⁴

b. Indikator Popularitas di Sosial Media

Popularitas di sosial media sangat berpengaruh daripada hanya sekedar pesan verbal, indikator popularitas di sosial media sebagai berikut:

- 1) Banyak *followers* adalah jumlah pengikut di akun sosial media.
- 2) Jumlah *likes* adalah jumlah yang menyukai setiap unggahan video konten ataupun foto.
- 3) Jumlah komentar adalah seberapa banyak komentar yang diberikan pengikut saat mengunggah konten ataupun video.
- 4) Jumlah bagikan atau sering disebut *share* adalah seberapa banyak yang telah membagikan video konten tersebut.
- 5) *Views* penonton terhadap video tersebut adalah jumlah total tayangan atau pemutaran dalam sebuah video.¹⁵

3. Pengertian *Food Vlogger*

Food vlogger merupakan individu yang membuat konten video mengenai makanan dan kuliner lalu diunggah di media sosial atau platform

¹⁴ Rojiati Umi dan Afifah Noor, "Analisis Fenomena *Flexing*: Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan Popularitas," *Komsospol : Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2024): 42

¹⁵ Hanifawati et al., "Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek." *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9 no. 1 (2019): 10 -11

video sharing. *Food vlogger* juga bisa diartikan sebagai individu atau kelompok yang aktif membagikan ulasan mengenai makanan melalui suatu platform. Ulasan yang biasanya dibuat oleh *Food vlogger* biasanya tentang rasa, tampilan, harga hingga pengalaman menyeluruh ketika berada di restoran atau ketika sedang menikmati makanan. Mereka bukan sekedar memperlihatkan tampilannya secara visual maupun dalam segi rasa saja, lebih jauh dari itu, mereka juga memberikan pandangan personal melalui makanan tersebut.¹⁶

Food vlogger membuat konten video (*vlog*) yang menampilkan perjalanan dan pengalaman mereka dalam mencicipi berbagai hidangan kuliner. umumnya, video-video ini dipublikasikan di situs seperti Youtube, Tiktok, Instagram. Keberadaan akun-akun *food vlogger* memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat. contohnya, seseorang yang sedang berkunjung ke suatu daerah dapat memperoleh rekomendasi tempat makan yang menarik melalui video-video yang diunggah oleh para *food vlogger* tersebut, sehingga memudahkan mereka dalam mencari opsi kuliner di lokasi tersebut.¹⁷

a. Atribut *Food Vlogger*

1) *Attitude Homophily*

¹⁶ Dina Kasa Putri et al., " Pengaruh Ulasan Food Vlogger Terhadap Keputusan Pemebelian Makanan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Patah Angkatan 2023", *Jurnal Buana Kata: Pendidikan, Bahasa, Dan Ilmu Komunikasi* 1, no.2 (2024): 77

¹⁷ Egi Sokia And Gita Wideasanty, "Pengaruh Konten *Food Vlogger* Channel Youtube Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner," *JEKOMBITAL: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* 2, no 2 (2023): 140

Attitude homophily adalah kecenderungan hubungan dengan orang-orang yang memiliki karakteristik atau kesamaan tertentu menjadi faktor yang menjelaskan proses komunikasi interpersonal dan berhubungan dengan bagaimana persepsi kesamaan memengaruhi interaksi di media sosial.

2) *Physical Attractiveness*

Physical Attractiveness atau Daya tarik fisik merupakan gambaran mengenai tingkat keindahan dan daya pikat penampilan seseorang yang dapat menimbulkan kesan positif bagi orang lain. Penampilan fisik adalah hal yang paling penting untuk pembentukan kesan pertama. Yang dimaksud daya tarik fisik adalah seperangkat karakteristik yang cantik atau tampan disatu sisi dan menarik disisi lainnya.¹⁸

3) *Social Attractiveness*

Daya tarik sosial merupakan kemampuan individu untuk membangun hubungan pertemanan serta menjadi pilihan sebagai mitra dalam aktivitas sosial maupun profesional. Pada media sosial, pengguna cenderung tertarik kepada individu yang memiliki

¹⁸ Subandi et al “Pengaruh Atribut *Food Vlogger* Terhadap Niat Beli”, *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19, no. 2 (September 2022): 29

karakteristik interpersonal dan keterampilan komunikasi yang sejalan dengan karakteristik yang mereka miliki.

4) *Trustworthiness*

Kepercayaan dalam arti *influencer* sosial dapat dipercaya dan tidak berbohong tentang produk yang dibawanya. Keandalan sumber informasi online sebagai faktor penting dalam komunikasi online keterpercayaan sumber informasi memiliki berpengaruh terhadap penerimaan informasi lisan, selanjutnya berpengaruh pada sikap dan niat membeli.

4. Pengertian Perilaku Konsumtif

Berdasarkan kamus besar Indonesia perilaku konsumtif diartikan sebagai sifat yang cenderung mengonsumsi banyak menggunakan tanpa menghasilkan sendiri dan sangat bergantung pada produksi orang lain. perilaku konsumtif adalah perbuatan yang munculnya perilaku keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi.¹⁹

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tanpa didasarkan pada pertimbangan yang rasional, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Dalam perilaku ini, keinginan sering kali lebih diutamakan daripada kebutuhan. Kondisi tersebut

¹⁹ a. Nooriah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)", *IJOSC: Indonesian Journal Of School Counseling*, 1, no. 1 (2021): 4

umumnya ditandai oleh adanya dorongan yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal yang memengaruhi keputusan konsumsi seseorang.²⁰

Teori perilaku konsumsi yang dikemukakan oleh Al-Ghazali menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang muslim harus didasari niat dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan atau nafsu. Al-Ghazali tidak setuju dengan gaya hidup penuh dengan kesenangan dan kemewahan karena bisa merusak seorang muslim dan melupakan kewajibannya kepada Allah SWT.²¹

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau jasa yang sebenarnya belum menjadi kebutuhan dan bukan termasuk prioritas utama, sehingga berpotensi menimbulkan pemborosan. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai tindakan konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang tidak didasarkan pada kebutuhan utama. Perilaku ini umumnya didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, mencoba produk baru, atau mendapatkan pengakuan sosial, dengan pengaruh faktor emosional yang lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional.²²

²⁰ luthfia Ahluljannati Hamdi Hamdi Agustin, "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa", *DJIEB: Journal Of Islamic Economics And Business* 4, no. 1 (2024): 16

²¹ Elvan Saputra, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al – Ghazali Dalam Ihya Ulumuddin", *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2017): 144

²² Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 176

a. Dampak Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Positif

- 1) Membuka peluang kerja baru, karena peningkatan produksi barang dalam jumlah besar memerlukan lebih banyak tenaga kerja untuk mendukung proses produksi.
- 2) Mendorong konsumen untuk meningkatkan pendapatan, karena mereka berupaya memperoleh penghasilan yang lebih tinggi agar dapat membeli berbagai barang yang diinginkan, baik dari segi jumlah maupun jenisnya.
- 3) Memperluas pasar bagi produsen, karena meningkatnya jumlah konsumen yang membeli barang akan menciptakan peluang pasar yang lebih besar bagi perusahaan atau pelaku usaha.

b. Dampak Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Negatif

- 1) berperilaku konsumtif membuat kita lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.
- 2) Pola hidup yang cenderung boros dapat memicu berbagai permasalahan sosial, karena individu terdorong untuk membeli berbagai barang berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan harga maupun tingkat kebutuhannya. Kondisi ini dapat menimbulkan kesenjangan sosial, sebab tidak semua orang memiliki kemampuan ekonomi untuk mengikuti gaya hidup tersebut.
- 3) Perilaku konsumtif dapat menurunkan kecenderungan seseorang untuk menabung, karena sebagian besar pendapatannya lebih

banyak digunakan untuk berbelanja daripada disisihkan sebagai tabungan.²³

c. Prinsip prinsip konsumsi menurut Al-Ghazali

- 1) Konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan bukan keinginan
- 2) Konsumsi harus seimbang antar pemasukan dan pengeluaran
- 3) Konsumsi harus berorientasi kepada Allah
- 4) Konsumsi harus fokus pada terpenuhinya kebutuhan lahir dan batin.
- 5) Barang yang dikonsumsi harus halal dan thoyib²⁴

d. Faktor Faktor Perilaku Konsumtif

1) Faktor Internal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor pribadi. Faktor psikologis yang dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif meliputi motivasi, persepsi, serta berbagai aspek psikologis lainnya yang memengaruhi keputusan konsumsi dan kepercayaan. Seseorang yang memiliki dorongan atau motivasi yang kuat untuk membeli suatu produk cenderung mengabaikan pertimbangan yang bersifat rasional dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor

²³ Iuthfia Ahluljannati, Hamdi Agustin, "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa", *DJIEB: Journal Of Islamic Economics And Business* 4, no. 1 (2024): 17-19.

²⁴ Adam Ramdani et al., "Pengaruh Teori Konsumsi Menurut Pandangan Imam Al-Ghazali Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Stebis Igm Palembang", *JIMESHA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 5, no. (2 September 2025): 197

pribadi, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin. Menurut Tambunan, remaja memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan orang dewasa karena lebih mudah terpengaruh oleh iklan.

2) Faktor Eksternal

Faktor sosial meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Menurut Mangkunegara, individu yang berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung memilih barang dengan harga yang relatif mahal serta berbelanja di tempat yang menawarkan kualitas dan kelengkapan produk yang baik, seperti toko besar atau supermarket. Selain itu, mereka umumnya lebih berhati-hati dalam melakukan konsumsi dan lebih memilih barang yang memiliki nilai jangka panjang sehingga dapat diwariskan kepada anggota keluarganya.²⁵

e. Aspek Aspek perilaku konsumtif

Aspek aspek perilaku konsumtif sebagai berikut:

- 1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan karena dorongan atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba. Pembelian ini terjadi tanpa adanya pertimbangan yang matang mengenai manfaat, kebutuhan, maupun kegunaan dari barang yang dibeli.

²⁵ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 176- 177

- 2) Pemborosan (*wasteful buying*) adalah bentuk perilaku konsumtif yang ditandai dengan penggunaan atau pengeluaran dana secara berlebihan tanpa didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya.
- 3) Pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian bukan berdasarkan pertimbangan logis atau kebutuhan, melainkan semata-mata untuk memperoleh kepuasan, kesenangan, atau kebahagiaan sesaat.²⁶

f. Indikator perilaku konsumtif

Indikator merupakan alat yang digunakan untuk mengamati, menganalisis, dan mengukur suatu barang dan jasa dalam periode tertentu, beberapa indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena ada potongan harga
- 2) Membeli produk karena desain yang menarik,
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- 4) Membeli produk karena harga murah
- 5) Membeli produk karena ada dorongan dari model dalam iklan produk tersebut,
- 6) Membeli produk dengan harga mahal agar meningkatkan percaya diri bukan atas dasar manfaat dan kegunaan
- 7) Membeli lebih dari satu produk dengan produk yang sama.²⁷

²⁶ Paujiah dan Lita Ariani, "Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru," *Sikontan: Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan* 2, no. 2 (2023): 156

²⁷ Adiputra, Moningka, "Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal", *Psibernetika: Jurnal Psikologi* 5 no. 2 (2020): 79

Keterangan :

pengaruh secara parsial = $\longrightarrow$

pengaruh secara simultan = $\cdots$

C. Hipotesesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang diajukan terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Rumusan masalah tersebut dapat berbentuk pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih,²⁸

1. Dalam penelitian yang dilakukan Santi Delliana dan Natalia Pratiwi, judul “Pengaruh Konten *Foodvlog* Di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif *Subscriber*”, memiliki hasil dengan menggunakan teori SR didapatkan bahwa *review* konten *food vlog* ria sw berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *subscriber*.²⁹ Dari penelitian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Review* Dari *Food Vlogger* Adebae Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebae

²⁸ Sugiyono, “*Statistika Untuk Penelitian*”. (Bandung: Alfabeta 2023), 84

²⁹ Natalia Pratiwi, Santi Delliana, “Pengaruh Konten *Food Vlog* Di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif *Subscriber*”, *Komunikatio: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no.1 (2022): 45- 52

2. Dalam penelitian Marsella Aprilia Immaculata dan Lusya Savitri Setyo dengan judul "Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea, memiliki hasil bahwa popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nu Green Tea.³⁰ Dari penelitian tersebut maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Popularitas Dari *Food Vlogger* Adebale Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebale

3. Dalam penelitian Intan Sari Widiastuti, Muhammad Fahmi Johan Syah, judul "*Influencer Popularity And Testimonials Drive Consumer Purchase Intention That Impacts Fashion Purchase Decisions*", memiliki hasil bahwa bahwa *popularity influencer* dan testimoni secara signifikan meningkatkan minat beli.³¹ Dari penelitian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Review* dan Popularitas Dari *Food Vlogger* Adebale Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* Adebale

³⁰ Marseila Aprilba Immaculata Dan Lusya Savitri Setyo Litami, Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea" , *Prologia: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 2 (2022): 261

³¹ Intan Sari Widiastuti, Muhammad Fahmi Johan Syah, "*Influencer Popularity And Testimonials Drive Consumer Purchase Intention That Impacts Fashion Purchase Decisions*", *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 21, no.1 (2025): 5-7

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian langkah yang terstruktur dan sistematis yang digunakan untuk memperoleh, menganalisis, serta menginterpretasikan data dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian maupun menguji hipotesis. Metode ini berperan penting dalam menjamin keabsahan dan keandalan hasil penelitian yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi yaitu metode penelitian yang menggunakan data numerik dan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel untuk memahami pola, tren, serta menguji hipotesis berdasarkan data empiris. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan penelitian menguji apakah *review* dan popularitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu, kelompok, atau satuan tertentu yang menjadi tempat melekatnya objek penelitian. pembahasan mengenai subjek penelitian pada dasarnya berkaitan dengan unit analisis, yaitu pihak yang menjadi fokus perhatian atau sasaran utama dalam proses penelitian. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini menggunakan subjek

¹ Nazifah Husainah et al., “*Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*” .(Jakarta Pusat : Duta Sains Indonesia, 2024), 4-5.

penelitian adalah *followers* adebae yang ada di Rejang Lebong terkhusus pada platform tiktok.¹

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Populasi adalah total dari suatu kelompok orang yang mempunyai karakteristik khusus dan hidup di suatu wilayah tertentu.² Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah *followers* adebae yang ada di Rejang Lebong, dan berfokus pada platform tiktok yang berjumlah 1,6 juta pengikut dihitung sejak tanggal 9 Juli 2025 jam 07:30.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari total populasi yang memiliki ciri khas bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil yang dapat mewakili populasinya.³

Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling* merupakan teknik

¹ Muslich Ansori, "Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2", (Airlangga: University Press, 14 Januari 2020), 114-115.

² Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian" (Bandung: Alfabeta, 2023), 84.

³ Hamdi Agustin, "Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Konsep Dan Contoh Penelitian" (Cv Mega Press Nusantara 2023), 99.

pengambilan sampel yang mula mula jumlahnya kecil, kemudian membesar, pertama - tama dipilih satu atau dua orang tetapi dengan dua orang belum lengkap datanya maka peneliti mencari orang yang dapat melengkapi data.⁴

D. Jenis Data

Adapun yang menjadi jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Data ini dianggap sebagai data asli karena belum melalui proses pengolahan maupun analisis statistik oleh pihak lain. Dengan demikian, pengumpulan data primer mengharuskan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan sumber data yang diteliti.⁵ Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dilakukan sendiri dengan mengambil data responden dari jawaban kuesioner dari *followers* adebae, dan wawancara UMKM untuk data awal.

⁴ Sugiyono, “(Bandung: Alfabeta,2023), 67.

⁵ Meita Sekar Sari, Muhammad Zefri, “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura”, *JUPEA: Jurnal Ekonomi*, 21, no. 3 (Oktober 2019): 311

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang kita dapatkan dari sumber kedua, setelah sumber pertama yang kita butuhkan data ini didapatkan dari sumber lain merujuk pada data yang didapatkan dari sumber yang bukan sebenarnya sebagai bahan informasi.⁶ Pengumpulan data sekunder yang dimanfaatkan pada penelitian ini yaitu, dari buku, artikel, dokumentasi, dan sumber dokumen yang dibutuhkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden guna memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam proses ini, peneliti mendapatkan data secara langsung dari subjek yang menjadi sumber informasi penelitian.

Penelitian ini peneliti bertemu langsung dan wawancara dengan para pelaku UMKM yang telah *direview* adebae, pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur karena peneliti sudah menyiapkan pertanyaan yang sama kepada para UMKM.

2. Kuesioner

Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner, sebuah instrumen berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diisi oleh

⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, 2nd ed. (Depok: Prenadamedia Group, 2018), 90.

responden. Skala Likert diterapkan dalam kuesioner ini dimanfaatkan untuk mengukur kecenderungan sikap atau opini individu maupun kelompok.⁷

Tabel 3. 1 Skalah Likert Dengan 5 Skor

No	Jawaban	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. Dokumentasi

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan informasi yang relevan dengan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber visual, seperti foto dan bentuk dokumentasi lainnya.⁸ Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data dari pengisian kuesioner dari *followers* adebae ditiktok dan dokumentasi dari umkm yang bsersangkutan.

⁷ Anggy Giri Prawiyogi et al., “Penggunaan Media *Big Book* Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar,” *Basicedu: Jurnal Pendidikan* 5, no. 1 (2021): 449

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 216.

F. Teknik Analisi Data

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan seperti kuesioner benar benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.⁹ Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS, pada uji validitas dikatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data yang akurat serta mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Jika suatu variabel memiliki nilai Alpha Cronbach $>0,60$, maka variabel tersebut dianggap reliabel karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.¹⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

⁹ Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Simetrik: Jurnal Ilmiah Nasional*, 11, no. 1 (2021): 432

¹⁰ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS :Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan* 4, no. 4 (2021): 279

Adalah asumsi dasar dalam analisis data kuantitatif yang sangat penting data harus terdistribusi normal. Uji normalitas data digunakan uji statistik yaitu Kolmogorov-smirnov¹¹ dengan kaidah Keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang tinggi atau sempurna di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan kesulitan dalam mengisolasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga mengurangi ketepatan estimasi koefisien regresi yang dihasilkan.

Pendeteksian gejala multikolinearitas pada model regresi linear berganda dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Secara umum, suatu model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < dari 0,10. Sebaliknya, apabila nilai VIF berada < 10 dan nilai *Tolerance* > dari 0,10, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.¹²

¹¹ Zainuddin Iba, “ Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0” (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, Juni 2024), 40.

¹² Muhammad Irfan Syahroni , " Analisis Data Kuantitatif", *Al Musthafa: journal of sharia economics* 3, no. 3 (2023): 43

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antarobservasi dalam suatu model regresi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Penentuan keberadaan heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai probabilitas F hitung. Apabila nilai probabilitas $F >$ dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka H_0 diterima yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas F hitung $<$ dari 0,05 (5%), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini berfungsi untuk menjelaskan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta memperkirakan nilai variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel independen.

Dalam penerapannya, analisis regresi linier berganda umumnya menggunakan data yang berskala interval atau rasio.

Rumus yang peneliti gunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Perilaku Konsumtif *Followers*

X₁ = *Review Food Vlogger* adebae

X₂ = Popularitas *Food Vlogger* adebae

a = Konstanta (nilai Y saat X₁ dan X₂ = 0)

b₁ = Koefisien regresi pengaruh *review* terhadap perilaku konsumtif

b₂ = Koefisien regresi pengaruh popularitas terhadap perilaku konsumtif

e = Error (residual atau galat)

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji- T)

Uji t statistik merupakan pengujian yang dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan. Pengujian ini digunakan untuk menilai apakah setiap variabel independen secara individual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam pengambilan keputusan, apabila nilai t hitung < daripada nilai t tabel, maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai t hitung > daripada nilai t tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $F <$ dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $F >$ dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹³

¹³ Anip Febtriko and Ira Puspitasari, "Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot," *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab* 3, no. 1 (2018): 1–9

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah *followers* tiktok dari seorang *food vlogger* bernama adebae yang hanya mencakup *followers* adebae di Rejang Lebong. Sebagai seorang food vlogger, Adebae memiliki tingkat keunikan dalam *review* makana, konten yang dibuat selalu ramai sehingga membuat para *followers* ingin mencobanya dan tingkat popularitas yang cukup tinggi dibuktikan dengan jumlah pengikut, jumlah suka serta jangkauan konten yang luas. Popularitas ini menjadikan Adebae sebagai salah satu food vlogger yang sangat terkenal di Rejang Lebong yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumsi para pengikutnya.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah bagaimana *review* yang disampaikan oleh Adebae baik dari segi kredibilitas, daya tarik konten, maupun kejujuran ulasan serta tingkat popularitasnya memengaruhi perilaku konsumtif *followers*. Dengan demikian, objek penelitian ini tidak hanya mencakup individu *followers* sebagai responden, tetapi juga interaksi mereka dengan konten yang dihasilkan oleh Adebae, serta bagaimana konten tersebut membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi mereka dalam kehidupan sehari-hari.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas data dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi hasil perhitungan (r -hitung) dengan nilai koefisien korelasi pada tabel (r -tabel). Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r -hitung melebihi r -tabel, yang menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Sebaliknya, apabila nilai r -hitung lebih rendah daripada r -tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid karena belum mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 170, maka nilai r -hitung harus lebih besar dari r -tabel yaitu 0,1506 agar memenuhi kriteria validitas pada taraf signifikansi 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,577	0.1506	Valid
X1.2	0,629	0.1506	Valid
X1.3	0,706	0.1506	Valid
X1.4	0,634	0.1506	Valid
X1.5	0,627	0.1506	Valid
X1.6	0,699	0.1506	Valid
X1.7	0,632	0.1506	Valid
X1.8	0,602	0.1506	Valid
X1.9	0,425	0.1506	Valid
X1.10	0,538	0.1506	Valid
X1.11	0,362	0.1506	Valid
X1.12	0,490	0.1506	Valid
X1.13	0,476	0.1506	Valid
X1.14	0,501	0.1506	Valid

Sumber: Output SPSS 31, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai hasil uji validitas variabel X1 (*Review*), seluruh item menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,1506. Nilai r- hitung berkisar 0,362 sampai dengan 0,706, sehingga semua item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *review* memiliki validitas yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,768	0.1506	Valid
X2.2	0,751	0.1506	Valid
X2.3	0,782	0.1506	Valid
X2.4	0,824	0.1506	Valid
X2.5	0,761	0.1506	Valid

Sumber: Output SPSS 31, data diolah(2026)

Berdasarkan hasil tabel 4.2 mengenai hasil uji validitas variabel X2, seluruh item menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,1506. Nilai r-hitung berkisar 0,751 sampai dengan 0,824, sehingga semua item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel popularitas memiliki validitas yang baik dan layak dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,673	0.1506	Valid
Y.2	0,819	0.1506	Valid
Y.3	0,760	0.1506	Valid
Y.4	0,745	0.1506	Valid
Y.5	0,799	0.1506	Valid
Y.6	0,720	0.1506	Valid

Y.7	0,703	0.1506	Valid
-----	-------	--------	-------

Sumber: Output SPSS 31, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil uji validitas variabel Y, seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,1506. Nilai r-hitung berkisar antara 0,673 sampai dengan 0,819, sehingga semua item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam untuk mengukur variabel perilaku konsumtif memiliki validitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1506. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel X1, X2 dan Y dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang relatif tetap dan konsisten meskipun digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila

memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur secara konsisten. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 ($\alpha < 0,60$), maka instrumen dinyatakan tidak reliabel karena belum menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	14

Sumber: Output SPSS 31, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai hasil uji reliabilitas pada variabel X1 diperoleh bahwa variabel *review* memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,833. disimpulkan bahwa $0,833 > 0,60$ maka instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang diteliti.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Sumber: Output SPSS 31, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai hasil uji reliabilitas pada variabel X2 diperoleh bahwa variabel *popularitas* memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,836. disimpulkan bahwa $0,836 > 0,60$ maka

instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang diteliti.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	7

Sumber: Output SPSS 31, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai hasil uji reliabilitas pada variabel Y diperoleh bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,867. disimpulkan bahwa $0,67 > 0,60$ maka instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Maka indikator dari variabel X1, X2 dan Y dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi linear berdistribusi normal, mengingat salah satu asumsi dalam model regresi yang baik adalah residual yang mengikuti distribusi normal. Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat kenormalan data

yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila nilai signifikansi pada uji K-S lebih besar dari 0,05, maka residual pada model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi pada uji K-S lebih kecil dari 0,05, maka residual pada model regresi dinyatakan tidak berdistribusi normal.¹

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86409821
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.040
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 31,data diolah (2026)

Hasil uji normalitas dengan uji statistik one sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas. Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan bahwa nilai signifikan pada

¹ Ahmad Farizal et al., “Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes”, *Civics, Jurnal Kewarganegaraan* **6**, no. 3 (2022): 5406

0,079 > 0,05, Residual data berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05, dari pengujian diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel dependen dan variabel independen memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05, jadi dapat dikatakan residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dideteksi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada masing-masing variabel. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,10, maka kondisi tersebut digunakan sebagai dasar dalam penilaian multikolinieritas..²

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	25.666	3.113		8.245	.000	
	X1	.166	.050	.252	3.337	.001	.951 1.051
	X2	-.327	.102	-.242	-3.202	.002	.951 1.051

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 31,data diolah (2026)

² Addin Atya, “Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Informasi”. (Yogyakarta: CV Andi Offset,2022), 90.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas terlihat bahwa X1, X2 memiliki nilai VIF sebesar 1,051 dan X1, X2 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,951. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas. Dengan alasan, nilai VIF sebesar $1,051 > 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,951 < 0,10$, sehingga data penelitian layak untuk dipakai.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap observasi. Keberadaan gejala heteroskedastisitas dapat diketahui melalui nilai probabilitas F-hitung. Apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai probabilitas F hitung lebih kecil dari 0,05 (5%), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.177	1.798		.514
	X1	.021	.029	.057	.473

X2	.078	.059	.104	1.322	.188
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Output SPSS 31,data diolah (2026)

Pada tabel 4.9 diatas tabel uji glajser dengan nilai sig diatas 5%.

Dapat simpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian.

3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Pemilihan metode ini didasarkan pada adanya lebih dari satu variabel independen yang menjadi fokus dalam penelitian.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	25.666	3.113	
	X1	.166	.050	.252
	X2	-.327	.102	-.242

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 31,data diolah (2026)

$$Y = 25,666 + 0,166 X1 - 0,327 X2 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 25,666 mengindikasikan bahwa jika variabel independen (X_1 dan X_2) adalah nol, maka nilai Y akan naik sebesar 25,666 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel *Review* (X_1) sebesar 0,166 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel X_1 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,166 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel Popularitas (X_2) sebesar -0,327 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel X_2 akan menurunkan nilai Y sebesar -0,327 satuan.

b. Uji Parsial (Uji- T)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *review* dan popularitas, terhadap variabel dependen berupa perilaku konsumtif secara individual. Uji t bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai t hitung $<$ daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Apabila nilai t hitung $>$ daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	8.245	.000
	X1	3.337	.001
	X2	-3.202	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 31, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menggambarkan hasil uji statistik t menunjukkan hasil:

- 1) Pada variabel (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel (Y).
- 2) Pada variabel (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel (Y).

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F merupakan pengujian statistik yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Melalui uji f dapat diketahui apakah variabel-variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi secara

bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian uji statistik F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $> 0,05$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $< 0,05$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga H_a diterima.

Tabel 4. 12 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.576	2	209.788	8.762	.000 ^b
	Residual	3998.447	167	23.943		
	Total	4418.024	169			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS 31, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 8,762 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,05 dengan tingkat signifikansi 0,00 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel (X1) dan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y)

C. Pembahasan

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Uji T (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel, yaitu *review* dan *popularitas* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 31, untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

1. Pengaruh *review food vlogger adebae* Terhadap perilaku konsumtif *followers adebae*.

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *review* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil pengujian variabel *review* berdasarkan pada uji t, Nilai t-hitung sebesar 3.337 dengan signifikansi sebesar <0.001 yang nilainya lebih besar dari 0.05. Sedangkan hasil t-hitung $3.337 > t\text{-tabel } 1.974$. Dapat disimpulkan bahwa *review* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil temuan penelitian ini diketahui bahwa *review* yang disampaikan oleh *food vlogger Adebae* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif responden. Hal ini terlihat dari meningkatnya minat responden untuk mencoba produk makanan setelah menonton konten yang

disajikan. *Review* yang dikemas secara menarik, disertai visual yang menggugah selera, serta penjelasan yang detail mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Review* sebaiknya dilakukan dengan *review* jujur bukan hanya promosi berbayar dari pelaku usaha makanan dan minuman. *Review* positif yang disampaikan oleh *food vlogger* dapat menarik perhatian penonton dan mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi kuliner serta menikmati produk yang ditawarkan. menunjukkan bahwa *food vlogger* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku penonton termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi.³ Bagi pelaku usaha kuliner, memanfaatkan jasa *food vlogger* populer dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini serupa yang dilakukan oleh Santi Delliana dan Natalia Pratiwi, “Pengaruh Konten *Foodvlog* di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif *Subscriber*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *food vlog* berkontribusi terhadap perilaku konsumtif subscriber Ria SW di YouTube. Temuan ini didukung oleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai sebesar 48,1%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *food vlog* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif subscriber, sedangkan sisanya dipengaruhi

³ Aliya Marsha Saiful, “Analisis Komunikasi Persuasif *Food Vlogger* dalam *Review* Jujur Restoran Kultur Haus Makassar”, *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 4, no. 2 (2024):135

oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Pengaruh *popularity* *food vlogger* *adebae* Terhadap perilaku konsumtif *followers* *adebae*.

2. Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *popularity* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil pengujian variabel *popularity* berdasarkan pada uji t, Nilai t-signifikansi sebesar <0.002 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa *review* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Popularitas *adebae* sebagai *food vlogger* tidak hanya ditunjukkan melalui jumlah pengikut yang besar di media sosial, tetapi juga tingkat interaksi yang tinggi seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *adebae* memiliki daya tarik dan kepercayaan yang cukup kuat di kalangan pengikutnya.

Penelitian ini sejalan dengan teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*) Teori Pengaruh Sosial, yang dikemukakan oleh Albert Bandura pada tahun 1977, menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi sosial, lingkungan, dan permodelan atau contoh perilaku yang dilihat dalam kelompok sosial. Bandura menekankan bahwa manusia belajar melalui pengamatan terhadap orang lain, terutama terhadap figur yang dianggap memiliki otoritas atau keahlian.⁴

⁴ Dewi susita et al., "Teori Manajemen Sdm Dalam Pengolaan Kerja" (Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2020), 270.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas adebae, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif responden. Responden cenderung merasa tertarik untuk membeli atau mencoba makanan yang diulas, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan menjadi konsumsi berbasis keinginan.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Marsella Aprilia Immaculata dan Lusia Savitri Setyo dengan judul Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea, memiliki hasil bahwa popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nu Green Tea.⁵ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa popularitas NCT 127 sebagai brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Nu Green Tea.

Popularitas yang dimiliki oleh NCT 127, seperti jumlah penggemar yang besar, tingkat eksposur media yang tinggi, serta citra positif yang melekat, mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Pengaruh *review* dan *popularitas food vlogger adebae* Terhadap perilaku konsumtif *followers adebae*.

⁵ Marseila Aprilba Immaculata Dan Lusia Savitri Setyo Litami, Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea" , *Prologia: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 2 (2022): 261

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji F yang telah dilakukan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 8,762 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,05 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel (X1) dan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y).

Review yang disampaikan dan tingkat popularitas *adebae* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif *followers*. *Review* yang informatif, menarik, dan persuasif mampu memberikan stimulus yang kuat kepada *followers* untuk tertarik mencoba produk makanan yang ditampilkan. Di sisi lain, popularitas *adebae* sebagai *food vlogger* meningkatkan tingkat kepercayaan dan daya tarik sehingga memperkuat pengaruh pesan yang disampaikan.

Dalam perspektif teori komunikasi, temuan ini sejalan dengan Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) yang dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. *Stimulus Organism Response* menjelaskan bahwa ada tiga unsur penting dalam komunikasi model ini yaitu: Pesan (Stimulus), Komunikan (*Organism*) dan Efek (*Response*). Artinya pesan yang disampaikan komunikator pada hakikatnya adalah untuk menghidupkan dan mengubah sikap/perilaku khalayak sasaran agar bertindak sesuai dengan

apa yang diharapkan komunikator.⁶ Di mana *review* dan popularitas bertindak sebagai stimulus yang memicu respons berupa perilaku konsumtif.

Namun demikian, meskipun uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan, bukan berarti seluruh variasi perilaku konsumtif dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Masih terdapat faktor lain di luar model penelitian, seperti kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kontrol diri individu, yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif *followers*.

Hasil penelitian ini serupa penelitian Intan Sari Widiastuti, Muhammad Fahmi Johan Syah, *Influencer Popularity And Testimonials Drive Consumer Purchase Intention That Impacts Fashion Purchase Decisions*”, memiliki hasil bahwa bahwa *popularitas influencer* dan testimoni secara signifikan meningkatkan minat beli.⁷ Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa popularitas influencer dan testimoni (*review*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian produk fashion.

Popularitas *influencer* terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar, tingkat engagement tinggi, serta eksposur yang luas cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Tingginya popularitas ini menciptakan kesan

⁶ Rosdiana et al., “Penerapan Strategi Perubahan Perilaku”, (Sumatera Barat: *Get Press Indonesia*, 2023), 22-23.

⁷ Intan Sari Widiastuti, Muhammad Fahmi Johan Syah, “*Influencer Popularity And Testimonials Drive Consumer Purchase Intention That Impacts Fashion Purchase Decisions*”, *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 21, no.1 (2025): 5-7

kredibilitas dan daya tarik, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *review* dan popularitas *food vlogger* adebae terhadap perilaku konsumtif *followers* adebae. Berdasarkan rumusan masalah serta hasil pengujian data yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t pada variabel (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel (Y).
2. Berdasarkan uji t Pada variabel (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel (Y).
3. Berdasarkan uji F menunjukan nilai F sebesar 8,762 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,05 ($8,762 > 3,05$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel (X1) dan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y)

B. Saran

1. Penulis berharap agar penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan dokumentasi akademik bagi institusi dalam mendukung penelitian yang akan datang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *review* dan popularitas.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan tidak hanya berfokus pada satu *food vlogger* (Adebae), tetapi juga membandingkan beberapa *food vlogger* kuliner lainnya. Hal ini bertujuan untuk melihat perbedaan pengaruh berdasarkan gaya komunikasi, kredibilitas, maupun tingkat popularitas masing-masing *food vlogger*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Hamdi, "Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Konsep Dan Contoh Penelitian" (Cv Mega Press Nusantara 2023).
- Anggraini Fera Ahmadi Arqy Mirzam "Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review", *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business* 3, no.1 (2025): 63.
- Ansori Muslich "Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2", Airlangga: university press, 14 januari 2020.
- Atya Addin "Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Informasi". Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022.
- Bungin Burhan, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya, 2nd ed." Depok: Prenadamedia Group, 2018.
- Damanik, Muhammad Zein, dan Alamiah Warda Putri, "Dalil Jujur Dalam Perkataan Dan Perbuatan." *At-Tarbiyah: jurnal penelitian dan pendidikan agama islam* 2, no. 1 (2024):555.
- Dewi susita et al., "Teori Manajemen Sdm Dalam Pengolaan Kerja" Bandung : Penerbit Widina Media Utama, 2020.
- Farizal Ahmad et al. "Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes", *Civics, Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 3 (2022):7.

Febtriko Anip and Ira Puspitasari Ira, “Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot,” *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab* 3, no. 1 (2018):1-9.

Gunarso Sandy et al., “*Buku Ajar Teori Komunikasi*” Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Hamdi Agustin, Ahluljannati Luthfia, “Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonom Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa”, *DJIEB :Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 1 (2024):17-19.

Hanifawati, Tri, Utan Sahiro Ritonga, “Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek.” *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9, no. 1 (2019):10-11.

Hasanah Hasyim, “*Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*,” *At-Taqaddum: Journal Islamic Business* 8, no. 1 (2017):21.

Husainah Nazifah et al, “*Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*” Jakarta Pusat: Duta Sains Indonesia, 2024.

Lina Ayu Safitri et al., " Pengaruh *Food Vlogger* dan Promosi *Endorse* Media Sosial pada *Brand Exposure* Wisata Kuliner Klaten" *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 28, no.3 (2023): 267.

- Mujahidah, A. Nooriah. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)." *IJOSC: Indonesian Journal Of School Counseling*, 1, no. 1 (2021):4.
- Moleong J Lexy, "Metodelogi Penelitian Kualitatif" Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Paujiah, dan Lita Ariani. "Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru." Sikontan: *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan* 2, no. 2 (2023):156.
- Prawiyogi Giri Anggy et al., "Penggunaan Media *Big Book* Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar," *Basicedu: Jurnal Pendidikan* 5, no. 1 (2021).
- Rasyid, Arbanur. "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam." *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019):176-177.
- Rosdiana et al., "*Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*", Sumatera Barat: *Get Press Indonesia*, 2023
- Saiful, Aliya Marsha, dan Dewi Rachmawati. "Analisis Komunikasi Persuasif *Food Vlogger* dalam 'Review Jujur' Restoran 'Kultur Haus Makassar.'" *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 4, no. 2 (2024):135.
- Suardi, Suardi. "Mencermati Pilihan Rakyat Antara Popularitas Dalam Integritas Semu." *Risalah: Jurnal Dakwah* 28, no. 2 (2017):72.
- Sugiyono, " *Stastistika Untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, 2023.

Umi, Rojiati, dan Afifah Noor. “Analisis Fenomena Flexing:Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan Popularitas.” *Komsopol :Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2024):42.

Sari Sekar Meita Muhammad Zefri, “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura”, *JUPEA: Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 3, (Oktober 2019):311.

Sanaky Mardiani Musrifah, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *Simetrik: Jurnal Ilmiah Nasional* 1, no. 1 (2021):436.

Syahroni Irfan Muhammad "*Analisis Data Kuantitatif" Al Musthafa: journal of sharia economics* 3, no. 3 (2023):43.

Safira Salma Alifah Mutiah, “Pengaruh Melihat Konten *Food Vlogger* Instagram @Kokodiett Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*”, *Commercium: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu komunikasi* 9, no.1 (2025): 57.

Damanik, Muhammad Zein, dan Alamiah Warda Putri, “Dalil Jujur Dalam Perkataan Dan Perbuatan.” *At-Tarbiyah: jurnal penelitian dan pendidikan agama islam* 2, no. 1 (2024):555.

Dewi susita et al.,” *Teori Manajemen Sdm Dalam Pengolaan Kerja*” Bandung : Penerbit Widina Media Utama, 2020.

- Farizal Ahmad et al. "Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes", *Civics, Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 3 (2022):7.
- Febtriko Anip and Ira Puspitasari Ira, "Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot," *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab* 3, no. 1 (2018):1-9.
- Gunarso Sandy et al., "*Buku Ajar Teori Komunikasi*" Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Hamdi Agustin, Ahluljannati Luthfia, "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonom Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa", *DJIEB :Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 1 (2024):17-19.
- Hanifawati, Tri, Utan Sahiro Ritonga, "Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek." *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9, no. 1 (2019):10-11.
- Hasanah Hasyim, "*Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*," *At-Taqqaddum: Journal Islamic Business* 8, no. 1 (2017):21.
- Husainah Nazifah et al, "*Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*" Jakarta Pusat: Duta Sains Indonesia, 2024.

Lina Ayu Safitri et al., " Pengaruh *Food Vlogger* dan Promosi *Endorse* Media Sosial pada *Brand Exposure* Wisata Kuliner Klaten" *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 28, no.3 (2023): 267.

Mujahidah, A. Nooriah. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)." *IJOSC: Indonesian Journal Of School Counseling*, 1, no. 1 (2021):4.

Moleong J Lexy, "*Metodelogi Penelitian Kualitatif*" Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

Paujjah, dan Lita Ariani. "Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru." Sikontan: *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan* 2, no. 2 (2023):156.

Prawiyogi Giri Anggy et al., "Penggunaan Media *Big Book* Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar," *Basicedu:Jurnal Pendidikan* 5, no. 1 (2021).

Rasyid, Arbanur. "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam." *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019):176-177.

Rosdiana et al., "*Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*", Sumatera Barat: *Get Press Indonesia*, 2023

Saiful, Aliya Marsha, dan Dewi Rachmawati. "Analisis Komunikasi Persuasif *Food Vlogger* dalam 'Review Jujur' Restoran 'Kultur Haus Makassar.'" *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 4, no. 2 (2024):135.

Suardi, Suardi. "Mencermati Pilihan Rakyat Antara Popularitas Dalam Integritas Semu." Risalah: *Jurnal Dakwah* 28, no. 2 (2017):72.

Sugiyono, " *Statistika Untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta,2023.

Umi, Rojiati, dan Afifah Noor. "Analisis Fenomena Flexing:Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan Popularitas." *Komsospol :Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2024):42.

Utami LIndi et al., "Pengaruh *Food Vlogger* Terhadap Persepsi Konsumen", *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no.6 (2023): 11763

Zainuddin Iba, Aditya Wardhana, "*Metode Penelitian*", Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023).

L A M P I R A N

Lampiran 1

Berita Acara

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : /In.34/FS.02/PP.00.9/07/2025

Pada hari ini Selasa Tanggal 08 Bulan Juli Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Intan Permata Sari / 2201023
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Rasio dan Populasi Terhadap Perilaku Konsumen Followers Andebee

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Zella Veri Dinanti Harahap
Pembimbing I : Andriko M.E. Sy
Pembimbing II : Hamanto Wijaya M.E

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- Agar kegiatan penulis sudah menjadi followers andebee konsumen
- tidak ada masalah lapangan / pengamatan belum jelas
- hipotesis nya belum jelas belum ada data langsung muncul hipotesisnya
- cara menentukan jumlah populasi dan sampel tidak jelas
- populasi luas sekali
- uji analisis data tidak dijelaskan
- tidak menggunakan buku pedoman : bagian mana yang salah
- tidak konsisten penggunaan catatan kaki
-
-

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal bulan tahun apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 08 Juli 2025

Moderator

ZELLA VERI DINANTI HARAHAP

Pembimbing I

Andriko M.E. Sy
NIP.

Pembimbing II

Hamanto Wijaya M.E
NIP.

NB :
Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli

Lampiran 2

SK Pembimbing


IAIN CURUP
SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 244/In.34/FS/PP.00.9/11/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;

Mengingat : 2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

3. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;

4. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;

5. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;

6. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;

7. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;

8. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;

9. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;

10. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Menunjuk saudara:

Pertama : 1. Andriko, M.E., Sy NIP. 19890101 201903 1 019

2. Harianto Wijaya, M.E. NIP. 19900720 202321 1 024

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Intan Permata Sari

NIM : 22681023

PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES) Syariah dan Ekonomi Islam

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Riview Dan Popularitas Food Blogger Adebae Terhadap Perilaku Konsumtif Followers Adebae

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

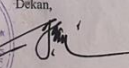
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;

Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan

Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.

Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 5 Nopember 2025
Dekan,


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001 t



Tersusun :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kalang ASAK IAIN Curup
4. Kepala Perpusnas IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

Lampiran 3

SK Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 64/In.34/FS/PP.00.9/02/2026
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 12 Februari 2026

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Rejang Lebong
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

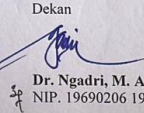
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Intan Permata Sari
Nomor Induk Mahasiswa : 22681023
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 12 Februari 2026 Sampai Dengan 12 Mei 2026
Tempat Penelitian : Rejang Lebong
Judul Skripsi : Pengaruh Review dan Popularitas Food Vlogger Adebae terhadap Perilaku Konsumtif Followers Adebae

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas X1

Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.578 ^{**}	.466 ^{**}	.405 ^{**}	.419 ^{**}	.525 ^{**}	.423 ^{**}	.287 ^{**}	.200 ^{**}	.147 ^{**}	-.029	.132	.031	.577 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.056	.709	.087	.684	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.2	Pearson Correlation	.578 ^{**}	1	.532 ^{**}	.484 ^{**}	.345 ^{**}	.495 ^{**}	.568 ^{**}	.379 ^{**}	.175 ^{**}	.247 ^{**}	-.113	.155 ^{**}	.120	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.022	.001	.142	.043	.120	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.3	Pearson Correlation	.466 ^{**}	.532 ^{**}	1	.600 ^{**}	.563 ^{**}	.606 ^{**}	.485 ^{**}	.508 ^{**}	.088	.225 ^{**}	.069	.122	.096	.706 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.256	.003	.368	.114	.211	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.4	Pearson Correlation	.405 ^{**}	.484 ^{**}	.600 ^{**}	1	.540 ^{**}	.549 ^{**}	.520 ^{**}	.477 ^{**}	.019	.176 ^{**}	.000	.084	.051	.634 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.801	.022	1.000	.276	.505	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.5	Pearson Correlation	.419 ^{**}	.345 ^{**}	.563 ^{**}	.540 ^{**}	1	.584 ^{**}	.539 ^{**}	.441 ^{**}	.034	.136	.052	.085	.099	.627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.662	.076	.502	.268	.201	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.6	Pearson Correlation	.525 ^{**}	.495 ^{**}	.606 ^{**}	.549 ^{**}	.584 ^{**}	1	.618 ^{**}	.473 ^{**}	.166 ^{**}	.194 ^{**}	.030	.080	.111	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.031	.011	.698	.300	.148	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.7	Pearson Correlation	.423 ^{**}	.568 ^{**}	.485 ^{**}	.520 ^{**}	.539 ^{**}	.618 ^{**}	1	.555 ^{**}	.139	.125	-.146	.007	.070	.632 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.071	.104	.058	.923	.363	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.8	Pearson Correlation	.287 ^{**}	.379 ^{**}	.508 ^{**}	.477 ^{**}	.441 ^{**}	.473 ^{**}	.555 ^{**}	1	.121	.150	-.018	-.003	.113	.602 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.116	.051	.821	.971	.141	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.9	Pearson Correlation	.200 ^{**}	.175 ^{**}	.088	.019	.034	.166 ^{**}	.139	.121	1	.549 ^{**}	.275 ^{**}	.164 ^{**}	.269 ^{**}	.425 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.022	.256	.801	.662	.031	.071	.116		.000	.000	.032	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.10	Pearson Correlation	.147 ^{**}	.247 ^{**}	.225 ^{**}	.176 ^{**}	.136	.194 ^{**}	.125	.150	.549 ^{**}	1	.352 ^{**}	.317 ^{**}	.291 ^{**}	.538 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	.003	.022	.076	.011	.104	.051	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.11	Pearson Correlation	-.029	-.113	.069	.000	.052	.030	-.146	-.018	.275 ^{**}	.352 ^{**}	1	.527 ^{**}	.392 ^{**}	.362 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.709	.142	.368	1.000	.502	.698	.058	.821	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.12	Pearson Correlation	.132	.155 ^{**}	.122	.084	.085	.080	.007	-.003	.164 ^{**}	.317 ^{**}	.527 ^{**}	1	.625 ^{**}	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.087	.043	.114	.276	.268	.300	.923	.971	.032	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.13	Pearson Correlation	.031	.120	.096	.051	.099	.111	.070	.113	.269 ^{**}	.291 ^{**}	.392 ^{**}	.625 ^{**}	1	.476 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.684	.120	.211	.505	.201	.148	.363	.141	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.14	Pearson Correlation	-.016	.046	.252 ^{**}	.115	.149	.139	.121	.217 ^{**}	.178 ^{**}	.324 ^{**}	.438 ^{**}	.531 ^{**}	.428 ^{**}	.501 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.836	.552	.001	.136	.053	.071	.117	.004	.020	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	.577 ^{**}	.629 ^{**}	.706 ^{**}	.634 ^{**}	.627 ^{**}	.699 ^{**}	.632 ^{**}	.602 ^{**}	.425 ^{**}	.538 ^{**}	.362 ^{**}	.490 ^{**}	.476 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

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

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas X2

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.538**	.437**	.564**	.455**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X2.2	Pearson Correlation	.538**	1	.487**	.537**	.399**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X2.3	Pearson Correlation	.437**	.487**	1	.541**	.547**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X2.4	Pearson Correlation	.564**	.537**	.541**	1	.547**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X2.5	Pearson Correlation	.455**	.399**	.547**	.547**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	.768**	.751**	.782**	.824**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170

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

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

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Y

Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.564**	.453**	.318**	.515**	.376**	.335**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
Y2	Pearson Correlation	.564**	1	.598**	.501**	.594**	.540**	.470**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
Y3	Pearson Correlation	.453**	.598**	1	.530**	.479**	.442**	.455**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
Y4	Pearson Correlation	.318**	.501**	.530**	1	.642**	.467**	.410**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
Y5	Pearson Correlation	.515**	.594**	.479**	.642**	1	.469**	.463**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
Y6	Pearson Correlation	.376**	.540**	.442**	.467**	.469**	1	.504**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
Y7	Pearson Correlation	.335**	.470**	.455**	.410**	.463**	.504**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	.673**	.819**	.760**	.745**	.799**	.720**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170

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

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Lampiran 8

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.833	14

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.867	7

Lampiran 9

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	5

Lampiran 10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86409821

Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.040
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.666	3.113		8.245	.000		
	X1	.166	.050	.252	3.337	.001	.951	1.051
	X2	-.327	.102	-.242	-3.202	.002	.951	1.051

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.177	1.798		.654	.514
	X1	.021	.029	.057	.720	.473
	X2	.078	.059	.104	1.322	.188

a. Dependent Variable: Abs

Lampiran 13

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.666	3.113		8.245	.000
	X1	.166	.050	.252	3.337	.001

X2	-0.327	.102	-.242	-3.202	.002
----	--------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14

Hasil Uji- T

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	8.245	.000
	X1	3.337	.001
	X2	-3.202	.002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15

Hasil Uji Simultan Uji- F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.576	2	209.788	8.762	.000 ^b
	Residual	3998.447	167	23.943		
	Total	4418.024	169			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 16

Tabel R

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

Lampiran 17

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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

Lampiran 18

Tabel F

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

Lampiran 19

Data Mentah Kuesioner Variabel X1

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total
Kiki	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	56
Intan	4	3	3	2	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	53
Dina	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	2	58
Serkan	3	4	3	2	3	5	5	3	5	4	3	4	3	4	51
Amelia	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	58
Reka Meilani	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	60
Indah Permata Sari	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	4	4	56
Wike	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	48
Feshila	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	61
Dwi Putri Karunia Meilinda	4	4	4	5	3	4	3	2	4	5	4	4	3	3	52
Weni Lestari	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	66
Inka Puspita Sari	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	62
Arman Nur Aripin	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Tina	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	59
Mar'atul Hairiyah	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	3	3	4	1	55
Tiara Rahmadani	5	4	3	4	3	2	4	3	5	4	3	3	3	3	49
Riska Putri	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	61
Hemi Al-Fikri	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	64

Anggi	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	63
Suci Rizki Noramasari	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
Abel Lestary	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Amelia Gustina	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Jesika Novella Sapitri	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	65
Echa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
Indah Usilla Hunafa'a	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	64
Nadya Andesti	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
Oktarina Diah Saputri	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	62
Windi Apriasari	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
Ikrima Variani	5	4	3	3	5	4	3	2	4	4	3	4	5	2	2	51
Pitri Yanti	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	3	48
Fredy Azan Zuhri Sanveri	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	61
Lina Mustika Sari	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	60
Okta Fiqri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	62
Supran Jauhari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	62
Dedi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	68
Riski	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	62
Akbar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	59
Pauzan Putra Rejasa	5	5	4	3	2	3	4	1	5	5	5	5	1	5	5	53
Muhammad Taufiq Vickri Rizki	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57

Khumayrah M P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Okta Alfiansyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Rara Meidianita	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
Neni	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	67
Henri	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	62
Farel Juniko	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	2	2	3	3	50
Henri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Ivan Novaldi	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	64
Hansen Puja Kusuma	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	59
Pita Pebriyanti	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Ogi Sugiono	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	55
Zaidatul Ilmiah Firdaus	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	64
Nana Aprilia	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	64
Keyvin Arya Saputra	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	60
Dina	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	62
Wahyu	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	60
Desi	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
Dini	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	63
Jenny Alpia	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	67
Fauzia Uswatun Hasanah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43
Tanti Permata Sari	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	2	2	2	49
Rini Diana Vita	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	1	5	3	1	43

Rini	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Rosyidah	5	5	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	5	2	50
Husna	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	43
Susi	5	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	2	49
Leta Tania	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Destiana Eka Putri	5	4	5	3	4	5	1	1	5	4	5	5	5	4	56
Wahyu Arif Saputra	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	3	53
Lia	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	52
Jesika	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	47
Rosna	4	5	2	2	2	1	2	1	5	3	3	4	5	1	40
Anggun Dwi Putri	5	4	3	3	3	4	4	3	5	3	2	3	2	4	48
Ra Dwi Pratiwi	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	57
Ria	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	2	4	48
Sinta Fransiska	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	61
Umma Yanti	4	2	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	62
Via Winda	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	62
Nurma	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	53
Siti Amra	5	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	52
Darni Masriani	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	5	5	56
Ratih Eka	4	4	3	4	4	4	2	5	5	3	5	5	3	4	55
Ana Aryandi	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
Mommy Elsa	4	5	5	3	3	3	5	5	4	3	3	5	4	5	57
Mita	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	64
Mirza	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66

Una	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	65
Desi Puspita	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	61
Mita Aprilia	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
Aulia Zalta Safitri	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	5	3	44
Dwi Putri	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
Liya	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	52
Nathalia Erna	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	2	1	1	4	51
Irmawati Lubawi	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	3	3	59
Enjelina	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	2	57
Selvi Yulianti	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	58
Lia Siregar	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
Hera Trie Putri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
Renny Setia	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	4	3	2	50
Indah Puspita Sari	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
Aurel Febiola	4	4	4	5	5	4	4	4	1	2	1	3	3	1	45
Yuningsih Tea	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	46
Nur Alamsyah	1	3	4	2	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	47
Elna Susalina	1	3	5	1	5	3	5	5	4	3	4	3	4	3	49
Nike Resti	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	59
Ramadan Anis	1	3	3	2	2	4	2	3	5	4	5	5	5	5	49
Salma Putri Pratama	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	51
Asri Ummu Annisa	2	5	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	45
Nalia Hayati	5	4	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	44

Ririn Hengki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	53
Sendy Gita Lestari	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3		43
Ayu Oktaviani	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
Rita Afriani	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	58
Peni Febrianti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	67
Meysi Anjelina	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	60
Angga Ramadan	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62
Izza Karyani	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	68
Evi Mey Indah	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	54
Rida Awi	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	43
Ika Kartika	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	54
Lisa Maryani	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	60
Annisa Fitri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	66
Densi Novita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	56
Nita Purnama Sari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	47
Meri Andina	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	62
Nadila Jesika P	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	66
Husna	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	59
Chelsi Olivia	4	4	4	1	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	51
Ika Kartika	3	5	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	49
Fitri Novianti	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	4	59
Qoriah Husnul	2	4	4	5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3	3	51
Anggina Khairunnisa	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	61

Kristian Utari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1	3	41
Adelia Saputri	1	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	5	5	5		46
Nirwana	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	3	3		40
Sinta Fransiska	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4		49
Putri Purnama Sari	2	1	4	3	5	3	1	3	4	4	4	4	4	4		46
Khansa Ilmiah	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	5	4	4	4		41
Putri Yanti	2	3	2	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4		47
Cinta Kristian	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3		43
Tiara Astuti	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5		63
Lhesy Famora	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4		47
Mifta	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5		53
Fitri Santika	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4		51
Bayu Karmila	1	1	3	4	5	1	2	1	5	5	5	4	4	4		45
Tasya Ramadani	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3		50
Siska Pratiwi	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5		53
Nur Hasanah	3	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4		45
Yani Asilah	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4		54
Penty Ayundasari	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4		57
Feni Febrianti	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		64
Suwastati	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5		59
Mba Asih	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3		50
Delvi Junita	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3		39
Linda Febriyanti	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	1	1	1		50
Cika Andini	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5		54

Cantika Wulandari	5	4	4	2	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	53
Cici Agustinaa	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	1	4	4	52
Okta Wahyudi	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	60
Irfa Anjani	5	3	3	5	3	3	5	5	5	2	2	2	4	4	51
Nova Anggraini	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	57
Septina Primawati	3	3	4	4	4	4	5	4	5	1	1	1	1	3	43
Diana Wati	5	3	5	5	5	3	2	3	1	1	5	5	1	5	49
Ani Nurani	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	47
Nirwana	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	65
Eva Nurwana	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	63
Mela Rosalia	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	62
Metha Lestari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	3	61
Vivi Ayu Wulandari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67
Purwati	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	2	4	59
Nindy Aslinda	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63

Lampiran 20

Data Mentah Kuesioner Variabel X2

Responden	1	2	3	4	5	Total
Kiki	5	5	4	4	4	22
Intan	4	3	3	2	4	16
Dina	5	5	3	4	5	22
Serkan	3	4	3	2	3	15
Amelia	4	5	5	4	4	22
Reka Meilani	4	5	4	4	3	20
Indah Permata Sari	4	5	4	4	4	21
Wike	4	4	3	3	3	17
Feshila	5	5	4	3	4	21
Dwi Putri Karunia Meilinda	4	4	4	5	3	20
Weni Lestari	5	5	4	5	5	24
Inka Puspita Sari	5	5	5	5	5	25
Arman Nur Aripin	5	5	5	5	5	25
Tina	5	4	5	4	5	23
Mar'atul Hairiyah	5	5	5	5	3	23
Tiara Rahmadani	5	4	3	4	3	19
Riska Putri	5	5	4	4	4	22
Hemi Al-Fikri	5	5	4	4	5	23

Anggi	4	5	5	5	5	24
Suci Rizki Noramasari	5	5	5	5	4	24
Abel Lestary	5	5	5	5	5	25
Amelia Gustina	5	5	5	5	5	25
Jesika Novella Sapitri	5	5	5	5	5	25
Echa	5	4	4	4	4	21
Indah Usilla Hunafa'a	5	5	5	5	5	25
Nadya Andesti	4	5	4	4	4	21
Oktarina Diah Saputri	5	5	5	4	5	24
Windi Apriasari	4	4	4	3	4	19
Ikrima Variani	5	4	3	3	5	20
Pitri Yanti	5	1	1	1	5	13
Fredy Azan Zuhri Sanveri	5	5	5	4	4	23
Lina Mustika Sari	3	5	5	5	5	23
Okta Fiqri	5	5	5	5	5	25
Supran Jauhari	5	5	5	5	5	25
Dedi	5	5	5	5	5	25
Riski	5	5	5	5	5	25
Akbar	5	5	5	5	5	25
Pauzan Putra Rejasa	5	5	4	3	2	19
Muhammad Taufiq Vickri Rizki	5	4	4	4	4	21

Khumayrah M P	5	5	5	5	5	25
Okta Alfiansyah	4	4	4	4	4	20
Rara Meidianita	4	5	4	4	4	21
Neni	5	5	5	5	4	24
Heni	5	4	5	5	4	23
Farel Juniko	4	4	4	4	4	20
Heni	3	3	3	5	3	17
Ivan Novaldi	5	5	4	5	5	24
Hansen Puja Kusuma	5	5	3	5	4	22
Pita Pebriyanti	4	4	4	5	5	22
Ogi Sugiono	5	4	5	5	5	24
Zaidatul Ilmiah Firdaus	5	4	2	5	3	19
Nana Aprilia	3	3	4	4	4	18
Keyvin Arya Saputra	5	4	4	5	5	23
Dina	4	3	2	4	5	18
Wahyu	5	4	5	5	4	23
Desi	4	5	3	5	4	21
Dini	5	5	5	5	5	25
Jenny Alpia	4	5	4	4	3	20
Fauzia Uswatun Hasanah	4	5	3	5	4	21
Tanti Permata Sari	2	4	3	5	4	18
Rini Diana Vita	4	5	4	4	5	22

Rini	5	5	5	5	5	25
Rosyidah	5	5	5	5	5	25
Husna	5	5	5	5	5	25
Susi	5	5	5	5	5	25
Leta Tania	5	5	5	5	5	25
Destiana Eka Putri	5	5	3	5	5	23
Wahyu Arif Saputra	4	4	4	4	4	20
Lia	5	5	4	5	5	24
Jesika	4	4	3	4	4	19
Rosna	4	4	4	5	4	21
Anggun Dwi Putri	3	4	3	3	3	16
Ra Dwi Pratiwi	4	3	2	4	4	17
Ria	5	5	1	5	1	17
Sinta Fransiska	4	4	3	5	4	20
Umma Yanti	5	5	3	5	5	23
Via Winda	5	5	5	5	5	25
Nurma	5	5	5	5	5	25
Siti Amra	5	5	5	5	5	25
Darni Masriani	5	5	5	5	5	25
Ratih Eka	5	5	5	5	5	25
Ana Aryandi	3	4	1	5	5	18
Mommy Elsa	4	4	4	4	4	20
Mita	5	5	5	5	5	25
Mirza	4	4	4	4	4	20

Una	4	4	3	4	4	19
Desi Puspita	5	5	5	5	5	25
Mita Aprilia	5	5	4	4	4	22
Aulia Zalta Safitri	4	4	4	4	4	20
Dwi Putri	5	5	5	5	5	25
Liya	5	5	4	5	4	23
Nathalia Erna	4	3	3	3	3	16
Irmawati Lubawi	4	4	4	4	4	20
Enjelina	5	5	5	5	4	24
Selvi Yulianti	5	5	5	5	5	25
Lia Siregar	4	4	4	4	4	20
Hera Trie Putri	3	3	3	3	3	15
Renny Setia	5	5	5	5	5	25
Indah Puspita Sari	5	5	5	5	5	25
Aurel Febiola	4	5	4	4	5	22
Yuningsih Tea	1	4	4	4	4	17
Nur Alamsyah	4	1	4	4	3	16
Elna Susalina	5	5	5	5	5	25
Nike Resti	5	5	5	5	2	22
Ramadan Anis	4	5	5	5	5	24
Salma Putri Pratama	3	3	3	3	3	15
Asri Ummu Annisa	3	1	3	3	3	13
Nalia Hayati	2	2	2	2	2	10

Ririn Hengki	3	3	3	3	3	15
Sendy Gita Lestari	3	5	3	1	3	15
Ayu Oktaviani	2	3	2	2	2	11
Rita Afriani	4	3	4	4	1	16
Peni Febrianti	3	3	3	3	3	15
Meysi Anjelina	5	5	3	5	5	23
Angga Ramadan	4	4	3	3	2	16
Izza Karyani	4	3	3	3	3	16
Evi Mey Indah	4	3	3	3	3	16
Rida Awi	4	5	1	2	1	13
Ika Kartika	4	3	4	3	4	18
Lisa Maryani	3	3	3	4	4	17
Annisa Fitri	4	4	4	4	4	20
Densi Novita	5	5	5	5	5	25
Nita Purnama Sari	4	2	5	5	4	20
Meri Andina	4	4	4	4	4	20
Nadila Jesika P	3	3	3	4	4	17
Husna	5	4	4	3	4	20
Chelsi Olivia	4	4	4	4	4	20
Ika Kartika	4	4	3	4	4	19
Fitri Novianti	5	5	3	5	5	23
Qoriah Husnul	4	5	5	3	3	20
Anggina Khairunnisa	5	4	5	5	5	24

Kristian Utari	4	4	5	4	4	21
Adelia Saputri	5	5	5	5	5	25
Nirwana	4	4	4	3	5	20
Sinta Fransiska	3	4	3	5	5	20
Putri Purnama Sari	2	4	3	4	3	16
Khansa Ilmiah	4	5	4	5	5	23
Putri Yanti	3	4	4	5	4	20
Cinta Kristian	5	4	5	4	5	23
Tiara Astuti	5	5	5	5	5	25
Lhesy Famora	5	5	5	5	5	25
Mifta	5	5	5	5	5	25
Fitri Santika	4	4	5	5	3	21
Bayu Karmila	4	4	4	4	4	20
Tasya Ramadani	5	3	3	5	3	19
Siska Pratiwi	4	4	4	4	4	20
Nur Hasanah	4	4	4	5	5	22
Yani Asilah	3	3	3	3	3	15
Penty Ayundasari	1	3	4	2	4	14
Feni Febrianti	1	3	5	1	5	15
Suwastati	4	3	4	5	5	21
Mba Asih	1	3	3	2	2	11
Delvi Junita	3	3	3	3	3	15
Linda Febriyanti	2	5	2	2	1	12
Cika Andini	5	4	1	2	3	15

Cantika Wulandari	3	3	3	3	3	15
Cici Agustinaa	3	3	2	2	3	13
Okta Wahyudi	5	5	5	5	5	25
Irfa Anjani	2	4	3	4	4	17
Nova Anggraini	5	5	5	5	5	25
Septina Primawati	4	4	4	4	4	20
Diana Wati	4	4	4	4	4	20
Ani Nurani	5	5	4	5	5	24
Nirwana	5	4	4	4	5	22
Eva Nurwana	2	3	3	2	3	13
Mela Rosalia	4	4	4	4	4	20
Metha Lestari	5	4	5	4	4	22
Vivi Ayu Wulandari	4	5	5	5	5	24
Purwati	4	3	3	4	4	18
Nindy Aslinda	5	5	5	5	5	25

Tiara Rahmadani	3	2	4	3	5	3	4	24
Riska Putri	3	3	3	3	3	3	3	21
Hemi Al-Fikri	3	3	3	3	3	3	3	21
Anggi	2	3	2	1	1	4	3	16
Suci Rizki Noramasari	3	2	3	5	3	3	3	22
Abel Lestary	3	2	4	3	3	2	3	20
Amelia Gustina	3	3	3	3	3	3	3	21
Jesika Novella Sapitri	5	5	5	5	5	5	5	35
Echa	4	4	4	4	3	4	3	26
Indah Usilla Hunafa'a	3	3	3	4	3	2	3	21
Nadya Andesti	3	3	3	3	3	3	3	21
Oktarina Diah Saputri	1	2	1	3	3	1	2	13
Windi Apriasari	4	4	5	3	3	3	4	26
Ikrima Variani	4	3	3	3	4	4	4	25
Pitri Yanti	4	4	4	4	4	3	4	27
Fredy Azan Zuhri Sanveri	4	3	4	4	3	3	4	25
Lina Mustika Sari	5	5	5	5	5	5	5	35
Okta Fiqri	5	3	5	3	4	5	3	28
Supran Jauhari	4	4	4	4	4	4	4	28
Dedi	3	3	5	3	3	3	3	23
Riski	4	4	4	5	4	5	4	30
Akbar	3	3	4	4	4	3	3	24

Pauzan Putra Rejasa	5	4	4	2	4	5	5	29
Muhammad Taufiq Vickri Rizki	3	3	3	4	4	5	5	27
Khumayrah M P	4	4	4	5	5	4	5	31
Okta Alfiansyah	5	3	3	5	3	3	5	27
Rara Meidianita	5	5	5	5	5	5	5	35
Neni	3	3	4	4	4	4	5	27
Henri	5	3	5	5	5	3	2	28
Farel Juniko	4	3	3	3	4	3	3	23
Henri	5	4	5	4	4	4	4	30
Ivan Novaldi	5	4	5	5	5	5	5	34
Hansen Puja Kusuma	4	5	5	5	5	5	5	34
Pita Pebriyanti	5	5	5	5	5	5	5	35
Ogi Sugiono	5	5	5	5	5	5	5	35
Zaidatul Ilmiah Firdaus	5	5	5	5	5	5	5	35
Nana Aprilia	5	5	5	5	5	5	5	35
Keyvin Arya Saputra	4	4	4	4	4	4	4	28
Dina	5	4	5	5	5	4	4	32
Wahyu	4	4	4	4	4	4	4	28
Desi	4	5	5	4	4	5	5	32
Dini	3	3	3	3	3	3	3	21
Jenny Alpia	3	3	1	1	2	3	3	16

Fauzia Uswatun Hasanah	5	2	5	1	1	1	1	16
Tanti Permata Sari	4	4	4	5	5	5	5	32
Rini Diana Vita	5	3	3	3	3	3	3	23
Rini	5	3	3	1	4	4	4	24
Rosyidah	4	4	4	4	4	4	4	28
Husna	5	2	2	2	4	4	4	23
Susi	5	2	2	2	2	4	4	21
Leta Tania	5	1	1	1	1	3	3	15
Destiana Eka Putri	1	1	5	5	1	5	5	23
Wahyu Arif Saputra	4	1	4	4	4	4	4	25
Lia	5	5	5	5	5	5	5	35
Jesika	4	4	4	4	4	4	4	28
Rosna	4	3	4	4	4	4	4	27
Anggun Dwi Putri	5	3	2	3	5	3	4	25
Ra Dwi Pratiwi	5	5	5	4	4	4	4	31
Ria	5	4	4	4	4	4	4	29
Sinta Fransiska	3	3	2	4	3	3	3	21
Umma Yanti	5	3	4	5	5	5	4	31
Via Winda	4	3	2	3	5	5	3	25
Nurma	5	5	4	4	4	4	4	30
Siti Amra	5	4	4	3	5	4	5	30
Darni Masriani	5	4	4	4	5	4	2	28
Ratih Eka	4	3	3	3	3	3	4	23

Ana Aryandi	5	4	3	4	5	4	4	29
Mommy Elsa	4	4	5	3	4	3	2	25
Mita	5	4	5	5	5	4	5	33
Mirza	5	5	5	5	4	5	3	32
Una	5	5	5	5	5	5	5	35
Desi Puspita	4	5	4	5	4	5	4	31
Mita Aprilia	5	5	5	3	4	5	3	30
Aulia Zalta Safitri	4	3	4	3	2	4	3	23
Dwi Putri	5	4	4	4	4	5	4	30
Liya	5	4	4	5	5	5	5	33
Nathalia Erna	5	5	5	5	5	5	5	35
Irmawati Lubawi	5	5	5	4	5	5	5	34
Enjelina	5	5	5	5	5	5	5	35
Selvi Yulianti	5	5	5	5	5	5	5	35
Lia Siregar	5	5	5	5	5	5	3	33
Hera Trie Putri	4	4	4	4	4	4	4	28
Renny Setia	5	5	5	5	5	5	4	34
Indah Puspita Sari	5	4	4	4	4	4	3	28
Aurel Febiola	5	5	4	5	4	4	4	31
Yuningsih Tea	4	4	3	4	3	4	3	25
Nur Alamsyah	4	3	3	5	4	3	2	24
Elna Susalina	1	1	1	5	5	5	1	19
Nike Resti	5	5	4	4	4	4	3	29
Ramadan Anis	5	5	5	5	5	5	3	33

Salma Putri Pratama	5	5	5	5	5	5	5	35
Asri Ummu Annisa	5	5	5	5	5	5	5	35
Nalia Hayati	5	5	5	5	5	5	5	35
Ririn Hengki	5	5	5	5	5	5	5	35
Sendy Gita Lestari	5	5	5	5	5	5	5	35
Ayu Oktaviani	5	4	3	2	3	4	1	22
Rita Afriani	4	4	4	4	4	4	4	28
Peni Febrianti	5	5	5	5	5	5	5	35
Meysi Anjelina	4	4	4	4	4	4	4	28
Angga Ramadan	5	4	4	4	4	4	3	28
Izza Karyani	5	5	5	4	5	5	5	34
Evi Mey Lindah	4	5	5	4	5	5	4	32
Rida Awi	3	4	5	4	4	5	3	28
Ika Kartika	4	4	4	4	4	4	4	28
Lisa Maryani	5	4	5	5	4	5	4	32
Annisa Fitri	5	4	4	5	4	4	3	29
Densi Novita	5	4	4	4	4	4	4	29
Nita Purnama Sari	4	4	4	4	4	5	4	29
Meri Andina	4	5	3	5	5	5	5	32
Nadila Jesika P	4	5	5	5	3	5	5	32
Husna	4	4	5	4	4	5	4	30
Chelsi Olivia	5	4	4	4	4	5	4	30
Ika Kartika	4	4	4	4	4	5	4	29

Fitri Novianti	5	5	4	5	5	5	5	34
Qoriah Husnul	4	4	5	3	4	5	5	30
Anggina Khairunnisa	4	5	5	5	3	5	5	32
Kristian Utari	3	3	3	3	3	3	3	21
Adelia Saputri	4	4	4	4	3	5	3	27
Nirwana	3	3	3	4	3	4	3	23
Sinta Fransiska	4	3	3	3	3	3	3	22
Putri Purnama Sari	3	2	4	4	4	4	2	23
Khansa Ilmiah	3	3	3	3	3	3	3	21
Putri Yanti	3	3	4	3	2	4	3	22
Cinta Kristian	3	3	3	3	3	3	3	21
Tiara Astuti	3	4	5	1	1	5	4	23
Lhesy Famora	4	4	4	5	3	4	3	27
Mifta	3	3	4	3	3	5	4	25
Fitri Santika	3	3	3	3	3	4	2	21
Bayu Karmila	2	2	1	2	1	5	3	16
Tasya Ramadani	3	3	4	4	3	5	3	25
Siska Pratiwi	4	4	4	4	4	5	4	29
Nur Hasanah	4	4	4	4	4	4	1	25
Yani Asilah	5	5	5	5	5	5	2	32
Penty Ayundasari	2	5	5	4	5	2	5	28
Feni Febrianti	4	4	4	4	4	4	4	28
Suwastati	3	3	4	4	3	4	5	26
Mba Asih	4	4	3	4	4	4	1	24

Delvi Junita	4	4	4	4	4	4	2	26
Linda Febriyanti	4	3	4	4	4	2	5	26
Cika Andini	5	3	5	5	5	5	5	33
Cantika Wulandari	5	5	3	3	3	5	5	29
Cici Agustinaa	4	5	5	5	5	5	5	34
Okta Wahyudi	4	5	4	4	5	5	5	32
Irfa Anjani	5	5	5	5	5	5	5	35
Nova Anggraini	4	4	3	5	4	5	4	29
Septina Primawati	4	3	5	5	4	4	4	29
Diana Wati	4	3	4	3	3	3	2	22
Ani Nurani	5	4	5	5	4	4	4	31
Nirwana	4	4	5	4	4	5	5	31
Eva Nurwana	4	5	4	5	5	5	5	33
Mela Rosalia	5	5	5	5	5	5	5	35
Metha Lestari	5	5	5	5	5	5	5	35
Vivi Ayu Wulandari	5	5	5	5	5	5	5	35
Purwati	4	5	5	3	5	5	5	32
Nindy Aslinda	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 22

Instrumen Penelitian

Dengan hormat,

Perkenalkan:

Nama : Intan Permata Sari

Program Studi : Ekonomi Syariah IAIN Curup

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagai bahan penelitian dan dijaga kerahasiaannya.

Adapun judul skripsi yang saya angkat adalah:

”PENGARUH *REVIEW* DAN *POPULARITAS FOOD VLOGGER ADEBAE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF *FOLLOWERS ADEBAE*”

Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti dan akan sangat membantu dalam melancarkan penyusunan skripsi ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

DAFTAR KUESIONER:

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang Anda pilih

Keterangan:

SS= Sangat Setuju (5)

S= Setuju (4)

N= Netral (3)

TS= Tidak Setuju (2)

STS= Sangat Tidak Setuju (1)

Variabel X1 : Review

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Manfaat yang dirasakan	saya merasa terbantu dalam menentukan tempat makanan setelah menonton <i>review</i> adebae					
		saya lebih banyak mendapatkan ide makanan baru dari <i>review</i> adebae yang sebelumnya saya tidak ketahui					
2.	Kredibilitas sumber	saya yakin <i>review</i> yang diberikan adebae jujur sesuai apa yang dirasakan karena setelah adebae <i>review</i> saya langsung mencoba dan ternyata sesuai					
		saya merasa yakin jika adebae yang <i>review</i> karena adebae selalu					

		menyampaikan kekurangan dan kelebihan makanan					
4.	Valensi	saya merasa lebih tertarik, jika ulasan yang diberikan adebae positif dan saya langsung mencoba makanan tersebut					
4.	Jumlah rating	dengan adanya rating yang diberikan adebae, lebih meningkatkan kepercayaan untuk mencoba makanan tersebut					
		rating tinggi yang diberikan adebae terhadap suatu makanan membuat saya percaya dan langsung melakukan pembelian secara spontan					
5.	Kualitas produk	saya sering membeli makanan yang diulas adebae hanya karena warnanya yang menarik saat di video meskipun saya tidak sedang lapar					
		saya pernah membeli produk yang mahal yang <i>direview</i> adebae karena penampilan dan plating estetik untuk dipamerkan di sosial media					
		dari ulasan yang disampaikan adebae terhadap rasa suatu makanan selalu sesuai karena setelah <i>direview</i> saya langsung mencobanya					
		saya tertarik membeli produk dengan bentuk yang unik sesuai <i>review</i> adebae hanya untuk keinginan pribadi					

		penjelasan aedabae tentang tingkat kematangan yang sempurna membuat saya berani mencoba makanan yang sebelumnya tidak pernah saya rencanakan untuk dibeli					
		dengan deskripsi aroma yang dijelaskan aedabae dan saya langsung mencoba dan ternyata sesuai sehingga saya membeli dengan tidak direncanakan					
		saya sering membeli lebih dari satu produk yang sama karena tergiur dengan ulasan aedabae yang menyebutkan porsi yang besar sehingga saya mencoba dan ternyata sesuai					

Variabel X2 : Popularitas

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jumlah <i>followers</i>	Banyaknya pengikut aedabae disosial media membuat saya merasa yakin untuk membeli sesuatu yang direkomendasikan aedabae agar tetap up to date					
2.	Jumlah <i>likes</i>	Banyaknya likes pada postingan aedabae membuat saya tertarik membeli makanan secara spotan					
3.	Jumlah komentar	saya terdorong membeli makanan setelah melihat banyak komentar yang					

		positif pada konten adebae meskipun saya tidak sedang membutuhkan					
4.	Jumlah bagikan	saya membeli makanan yang direview adebae karena sering melihat kontennya dibagikan berulang kali membuat saya merasa makanan tersebut sedang trend					
5.	Views penonton	Banyaknya views pada konten adebae membuat saya yakin makanan tersebut sedang viral dan mendorong saya membeli meskipun tidak direncanakan sebelumnya					

Variabel Y : Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Potongan harga	Saya sering membeli makanan yang <i>direview</i> adebae hanya karena ada potongan harga, meskipun saya tidak terlalu lapar					
2.	Desain yang menarik	Saya cenderung membeli produk kuliner yang diulas adebae karena tampilan yang menarik dan mengugah selera, meskipun saya sudah kenyang					
3.	Gengsi	saya sering membeli makanan yang viral yang diulas adebae agar saya tidak ketinggalan makanan yang sedang tranding					
4.	Produk murah	saya membeli produk yang diulas adebae, karena harganya murah,					

		meskipun saya tidak sedang membutuhkannya					
5.	Adanya dorongan dari model	daya tarik adebae dalam membuat video membuat saya secara impulsif tiba tiba memesan makanan yang sedang ia makan					
6.	Produk mahal	saya merasa lebih berkelas dan percaya diri jika membeli makanan mahal yang pernah diulas adebae yang terkenal di tiktok					
7.	Produk yang sama	saya sering membeli produk yang sama dalam jumlah yang banyak, padahal belum tentu habis, karena terpengaruh dari ulasan adebae					

LAMPIRAN 23

Dokumentasi







RIWAYAT HIDUP



Intan Permata Sari, Lahir di Suro Lembak Kabupaten Kepahiang pada 20 Agustus 2004. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara penulis anak kesayangan dari pasangan Ayahanda Anwar Sadat dan Ibu Kurniati. Perjalanan pendidikan saya dimulai dari SD 02 Ujan Mas lulus pada tahun 2016 selanjutnya pendidikan SMP di SMP 1 Ujan Mas dan menyelesaikan pada tahun 2019.

Setelah itu saya menempuh pendidikan SMK di SMK 05 Kepahiang dan tamat tahun 2022.

Pada tahun 2022 penulis memasuki jenjang Pendidikan Srata Sat (S1) di perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri Curup, dan Alhamdulillah lulus jalur SPAN PTKIN dengan jurusan Ekonomi Syariah. Saya menyusun skripsi yang berjudul "*Pengaruh Review dan Popularitas Food Vlogger Adbae Terhadap Perilaku Konsumtif Followers Adbae*". Penyusunan karya ilmiah ini menjadi pengalaman berharga yang memberikan banyak pelajaran tentang pentingnya ketekunan, kerja keras, serta semangat untuk terus belajar. Dengan doa, dukungan keluarga, dosen, sahabat, dan berbagai pihak, saya berharap ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja dan kehidupan di masa mendatang.