

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER*  
MAKANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI  
EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

**SALSA BILA KHAIRUN NISA**

**NIM: 21681041**

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

**2025**

**Hal : Pengajuan Skripsi**

Kepada  
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup  
di-  
Curup

*Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Salsa Bila Khairun Nisa** yang berjudul Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Makanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Curup, 12 Juni 2025

Pembimbing



**Nopriza, M. Ag**  
NIP. 19771105 200901 1 007

Pembimbing II



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

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini : Salsa Bila Khairun Nisa  
NIM : 21681041  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 16 Juni 2025

Peneliti



Salsa Bila Khairun Nisa  
NIM. 21681041



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. Ak Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010  
Homepage: <https://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**  
Nomor : 458 /In.34/F.S/I/PP.00.9/08/2025

Nama : Salsa Bila Khairun Nisa  
NIM : 21681041  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Makanan Terhadap  
Pengambilan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program  
Studi Ekonomi Syariah

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

Hari/Tanggal : Rabu, 25 Juni 2025  
Pukul : 15.30-16.30 WIB  
Tempat : Ruang Sidang IV Gedung Hukum Tata Negara

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

**TIM PENGUJI**

Ketua,

Dr. Oktafian Histori S., SE., MM  
NIP. 197910172009011009

Sekretaris,

Dr. Lendrawati S.Ag. S.Pd. M.  
NIP. 197703072023212013

Penguji I,

Andriko, M.E.Sy  
NIP. 198901012019031019

Penguji II,

Sineba Aril Silvia, M.E.  
NIP. 199105192023212037

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



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

## SISTEM 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. Konson 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
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	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 dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

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

زكاة الطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

### D. Vokal Pendek

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

### E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

## F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بينا كوم	ditulis ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	Au <i>Qaul</i>

## G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أ أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أ عدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

4. Bila diikutih huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القناس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

5. Bila diikutih huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## ABSTRAK

**Salsa Bila Khairun Nisa (21681041): Pengaruh Media Sosial Dan *Influencer* Makanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan *influencer* makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan sumber data primer berupa kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari 242 mahasiswa dengan sampel 142 orang yang diambil menggunakan tabel penentu jumlah sampel Issac dan Michael dengan margin error 5%. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan uji T untuk variabel persial dan uji F untuk variabel simultan, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji T test, variabel media sosial memiliki koefisien 0,172 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan variabel *influencer* makanan memiliki koefisien 9,476 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* makanan berpengaruh positif. Uji simultan menunjukkan koefisien 143,560 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* makanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

**Kata kunci:** *Media Sosial, Influencer Makanan, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

**Salsa Bila Khairun Nisa (21681041): THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND FOOD INFLUENCERS ON PURCHASE DECISION MAKING AMONG STUDENTS OF THE SHARIA ECONOMICS STUDY PROGRAM**

*This study aims to examine the influence of social media and food influencers on purchasing decisions among students of the Islamic Economics study program. The research method uses quantitative research with an associative approach, with primary data sources in the form of questionnaires. The study population consisted of 242 students with a sample of 142 people taken using the Issac and Michael sample size determination table with a 5% margin of error. The analysis technique used is multiple linear regression, with a T test for partial variables and an F test for simultaneous variables, as well as classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results of the study show that in the T test, the social media variable has a coefficient of 0.172 with a significance of  $0.000 < 0.05$  and the food influencer variable has a coefficient of 9.476 with a significance of  $0.000 < 0.05$ . This indicates that social media and food influencers have a positive influence. The simultaneous test showed a coefficient of 143.560 with a significance of  $0.00 < 0.05$ , indicating that social media and food influencers influence purchasing decision-making among Sharia Economics students of IAIN Curup, class of 2021-2024.*

*Keywords: Social Media, Food Influencers, Purchase Decisions*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Makanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Generasi Z, yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan seluruh pengikutnya. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkontribusi secara signifikan. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Orang tuaku tercinta tersayang terhebat Ayah Hendri dan Ibu Lely.R beserta saudari Tari Herlian Pratiwi yang sudah memberikan dukungan dan lingkungan yang sangat positif beserta semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
6. Noprizal, M.Ag dan Harianto Wijaya, M.,M.E selaku Dosen pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, sabarnya, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Andriko, M.E.Sy dan Sineba Aril Silvia, M.E, selaku dosen penguji I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, Dr. Oktavian Histori S., SE., MM dan Dr. Lendrawati, S.Ag. S.Pd. MA, selaku ketua sidang dan sekretaris sidang yang mau ikut partisipasi dalam skripsi peneliti.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
10. Terimakasih kepada pihak IAIN Curup dan Mahasiswa/i yang telah memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam rangka

penyusunan skripsi ini.

11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif, terutama dari para pembaca dan dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa secara umum dan bagi peneliti secara khusus. Akhir kata, peneliti senantiasa memohon ridho Allah SWT atas penyusunan dan penulisan skripsi ini. Aamiin.

Curup, 16 Juni 2025

Peneliti

Salsa Bila Khairun Nisa  
NIM: 21681041

## **MOTTO**

**“Setiap Hari Adalah Kesempatan Baru Untuk Berubah.**

**Bangkit, Meski Kemarin Jatuh.**

**Hidup Bukan Soal Menunggu Badai Reda,**

**Tapi Belajar Menari Di Tengah Hujan.**

**“Don’t Let Your Mother’s Courage In Giving Birth To You And Your  
Father’s Courage In Reising You, Be Repaid With Fear.”**

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi maha penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

- Untuk cinta pertama yang terhebat tertulus, Ayah Hendri, dan pintu surga terkasih, Ibu Lely R. Terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi orang tua yang penuh kasih, suportif, positif, support dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk anak bungsumu. Gelar sarjana ini adalah persembahan kecil sebagai ungkapan terima kasih yang tulus, meski tak sebanding dengan jerih payah kalian. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan panjang umur. Banyak cinta dari anakmu. *Please Live Longer, You Deserve All The Happiness!<3*
- Untuk Nini atau Ayukku satu-satunya, Tari Herlian Pratiwi. Terima kasih telah menjadi sosok yang tenang, membanggakan, dan selalu jadi rumah untuk adikmu, tempat bercerita, bercanda, bahkan bertengkar. Doa, kasih sayang, dan pengorbananmu tak ternilai. Persembahan kecil ini adalah wujud cinta dan hormat dari adikmu. *You Deserve All The Happiness!<3*
- Untuk kakak Ipar saya-satunya Jaya Wardana, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam keluarga ini. Atas dukungan, perhatian, dan

kebaikan hati yang selalu terasa hangat, persembahkan kecil ini adalah ungkapan hormat dan terima kasih dari hati yang tulus dan *Always Keep Trusting Me To Make Nini Happy And You Deserve All The Happiness!<3*

- Untuk kedua keponakan tersayang Ar-Shaka Ransi Wardana dan Rafka Shaquile, semoga hidupmu selalu dipenuhi cinta, tawa, dan keberkahan. Kehadiran kalian membawa kebahagiaan dalam keluarga kami, tumbuh lebih baik cari panggilan kalian. Persembahkan kecil ini sebagai tanda sayang dan doa terbaik dari Bican. *You Deserve All The Happiness!<3*
- Kepada keluarga besar Ramli & Zainudin, terima kasih untuk semua doa beserta dukunga dan pencapaian yang telah diraih sehingga menjadi motivasi besar bagi penulis dan membentuk tekad dan mental untuk terus maju meraih apa yang menjadi impian penulis seperti yang diinginkan keluarga besar penulis meraih apa yang mereka impikan. Banyak cinta untuk kalian, *Very Lucky Part Of You.*
- Sahabat-sahabatku, Agid Nurhalizah, Defa Maasri Jumiatul, Popi Dea Miranda. Terima kasih atas dukungan, motivasi, serta menyakinkan penulis tentang banyak hal positif lainnya, dorongan untuk lebih baik, doa dan semangat mulai dari masa perkuliahan di kelas hingga skripsi ini dan sudah menjadi tempat dan teman bercerita penulis selama di perkuliahan. *Thank You For The Many Positive Things*
- Kepada teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2021.
- Sahabat-sahabatku sedari kecil, Damar Cinta Avorika, Mesa Junita, Karina Paramita terimakasih selalu memberikan semangat, support, serta saling

menguatkan di fase kehidupan maupun skripsi penulis. Terimakasih juga kepada 4S yang selalu menghibur dan mensupport penulis ketika sedang difase yang sulit ataupun skripsi ini. 5P Terimakasih sudah selalu menghibur dengan berbagai macam aksi. Terimakasih untuk teman smp saya The Queen sudah menjadi pendengar tanpa memaki dan saling menguatkan di fase skripsi ini. *Lots Of Love For You.*

- Terimakasih juga untuk teman-teman KKN Desa Baru Manis A, sudah memberikan penulis kenangan yang manis dalam 45day dan selalu berusaha mengusahakan sepuluh palak dalam satu pendapat. *We Are A Collision Of Words.*
- Untuk almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
- *Last,* Untuk diriku sendiri Salsa Bila Khairun Nisa, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tidak menyerah, meski jalan tak selalu mudah. Semoga hal-hal yang membuat mu runtuh turut menjadi alasan kamu untuk bertumbuh, semoga dunia selalu senantiasa menjaga dirimu dimanapun kamu berada dan selalu diiringi cinta yang tidak pernah habis. Dan semoga senyum kedua orang tua yang selalu kamu usahakan itu perlahan terlaksanakan. Gelar ini adalah bukti bahwa kamu mampu. Ini untuk semua luka, peluh, dan perjuangan yang tak terlihat kamu keren. *I Am So Very Proud Of You, Lots Of Love For Me From Myself, You Deserve To Be Happy!<3*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>xii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah .....	12
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan.....	13
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Review Kajian Terdahulu.....	15
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	20
1. Pemasaran.....	20
2. Keputusan Pembelian .....	31
3. Pemasaran Syariah.....	35
B. Kerangka Pemikiran.....	37
C. Hipotesis .....	38
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian dan pendekatan .....	42
B. Subjek Penelitian, Populasi, Sampel .....	42
C. Jenis dan Sumber Data.....	44

D.	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengmpulan Data .....	45
E.	Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	48

**BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Gambaran Objektif Wilayah/Sasaran Penelitian .....	55
1.	Sejarah Fakultas Syariah dan Visi, Misi dan Tujuan .....	55
2.	Sejarah Prodi Ekonomi Syariah, Visi, Misi, Tujuan .....	58
B.	Temuan Hasil Penelitian.....	59
C.	Pembahasan.....	68

**BAB VSIMPULAN DAN SARAN**

A.	Simpulan.....	79
B.	Saran.....	80

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Proses Pembelian .....	32
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 Penyebaran Kuesioner Angkatan .....	60
Gambar 4.2 Penyebaran Kuesioner Jenis Kelamin .....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Sosial Media .....	2
Tabel 1.2 Platfrom Media Sosial Terpopuler .....	2
Tabel 1.3 Mega <i>Influencer</i> Makanan .....	6
Tabel 1.4 Data Seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah 2021/2024.....	10
Tabel 1.5 Data Mahasiswa Mengisi Kuesioner.....	10
Tabel 1.6 Data Yang Membeli Produk <i>Influencer</i> .....	11
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	44
Tabel 3.2 Skala Linkert .....	47
Tabel 4.1 Data Seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah 2021-2024.....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas (Media Sosial) .....	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas ( <i>Influencer</i> Makanan).....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (Keputusan Pemeblian) .....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas (Media Sosial) .....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas ( <i>Influencer</i> Makanan).....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas (Keputusan Pembelian) .....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial) .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat telah memberikan keuntungan bagi pasar bisnis di Indonesia, terutama dengan hadirnya media sosial seperti Facebook.<sup>1</sup> Sebagai bagian dari kemajuan teknologi yang berkelanjutan, dari *Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram* hingga *Line, Tiktok, Youtube*, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video. Aplikasi ini populer di banyak kalangan untuk keperluan komunikasi dan bisnis sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga memerlukan media, salah satunya adalah media sosial.<sup>2</sup>

Dunia digital saat ini, teknologi informasi telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbisnis, perkembangan internet dan media sosial tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi, namun juga membuka peluang-peluang baru dalam dunia perekonomian, khususnya bagi individu dan kelompok yang mampu memanfaatkannya dengan baik.<sup>3</sup> Menurut Lufthi Anggraeni yang dikutip oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media

---

<sup>1</sup>Afandi, dkk, "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z," *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, V. 5, no. 1 (2021), 1.

<sup>2</sup>Zahra Nur Annisa, Dhyah Wulansari, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo," *Mustari, Neraca Manajemen, Ekonomi*, V. 6, no. 4 (2024), 1.

<sup>3</sup> Okta Feranica Annisa, Dkk, "Sosialisasi Meningkatkan Penghasilan Menggunakan Media Sosial Ibu Rumah Tangga Di Majelis Taklim (Lingkar Barat) Masjid Al - Muttahid," *JGORO, Jurnal Gotong Royong*, V. 1, no. 2 (2024), 109-110.

sosial.<sup>4</sup> Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang pesat, termasuk penggunaan media sosial warga negara Indonesia.<sup>5</sup>

Media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang memanfaatkan internet dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung, berpartisipasi, dan berbagi konten. Menurut Kaplan dan Haenlein yang dikutip oleh Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, adalah layanan aplikasi berbasis internet yang menggunakan media sosial sebagai penghubung informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen, yang memungkinkan konsumen bertukar pendapat, perspektif, ide, dan pengalaman<sup>6</sup>

Berikut data penggunaan media sosial tahun 2024 dari databoks.katadata.co.id

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Sosial Media**

No	Pengguna Sosial Media di Indonesia	Jumlah
1.	Total Pengguna	191 Juta Pengguna
2.	Pengguna Aktif	167 Juta Pengguna
3.	Penetrasi Internet	242 Juta Pengguna

**Tabel 1.2 Platfrom Media Sosial Terpopuler**

No	Nama Platfrom	Hasil
1.	Youtube	139 Juta Pengguna
2.	Instagram	122 Juta Pengguna
3.	Facebook	118 Juta Pengguna
4.	Whatsapp	116 Juta Pengguna
5.	Tiktok	Juta Pengguna

Sumber: rri.co.id (2024)

<sup>4</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan , Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House),” *Jurnal Common* V. 3, no. 1 (2019), . 72.

<sup>5</sup> Muhammad Nasih dkk., “Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi,” *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, V. 5, no. 2 (2020), 135.

<sup>6</sup> Chriswardana Bayu Dewa dan dan Lina Ayu Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie),” *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya* V. 12, no. 1 (2021), 66–67.

Media sosial yang sering digunakan pada generasi Z sekarang adalah Instagram dan Tiktok, dimana Instagram adalah media sosial berbasis *sharing* foto maupun video unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag*, Pendiri Instagram adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, didirikan pada bulan Oktober tahun 2010. Asal nama Instagram berasal dari pengertian kata “insta” berasal dari kata “instan”<sup>7</sup>, dan populer di Indonesia pada tahun 2014. Tiktok adalah merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tik Tok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin pada tahun 2016. dan pertama dikenal oleh Indonesia pada tahun 2018.<sup>8</sup>

Adapun jenis konten yang belakangan ini sering muncul di media sosial seperti: *Content Creator*, *Youtuber* dan *Influencer*, Berikut Perbedaannya:

1. *Content Creator* (Kreator Konten):

Konten kreator adalah individu yang menghasilkan konten kreatif dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, video atau audio dan membagikannya kepada audiens melalui platform digital.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Dameria Girsang, dkk, “Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (PASCA PANDEMI COVID-19),” *Jurnal Darma Agung* V. 29, no. 3 (2021), 420.

<sup>8</sup> Dwi Putri Robiatul Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,” *Jurnal Komunikasi* V. 14, no. 2 (2020), 132.

<sup>9</sup> Intan Pratiwi, dkk, “Pelatihan Peluang Usaha Sebagai Konten Kreator,” *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* V. 4, no. 2 (2024). 171.

## 2. *Yotuber*

*Yotuber* adalah kreator konten yang fokus membuat dan membagikan konten berupa video di platform YouTube.<sup>10</sup>

## 3. *Influencer*

*Influencer*, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi atau individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan dapat memengaruhi opini atau keputusan audiens mereka, terutama dalam hal pembelian atau tren.<sup>11</sup>

## 4. *Affiliator*

*Affiliator* adalah orang yang mempromosikan produk atau jasa suatu merek melalui program afiliasi. *Affiliator* bekerja sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

Perbedaan antara *Content Creator*, *Yotuber*, *Influence*, *Affiliate*, terletak pada jenis konten yang mereka buat dan tujuan utama mereka dalam berinteraksi dengan audiens.

### 1. *Content Creator* (Kreator Konten):

- a. Fokus: Mereka berfokus pada pembuatan konten yang menarik, informatif, atau menghibur. Konten bisa berbentuk video, foto, artikel, atau *podcast*.
- b. Platform: di berbagai platform.

---

<sup>10</sup> Indah Valentin Dan Sari Nalurita, "Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)," *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* V. 1, no. 2 (2021), 173.

<sup>11</sup> Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya," *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* V. 20 V. 20, no. 2 (2019), 52.

- c. *Ex*: Seorang yang membuat tutorial memasak di YouTube, tetapi juga membagikan foto resep di Instagram.

## 2. *YouTuber*:

- a. Fokus: utama adalah pembuatan video, bisa berupa *vlog*, tutorial, *review*, atau hiburan.
- b. Platform: Hanya berfokus pada YouTube sebagai media utama.
- c. *Ex*: Seorang yang membuat video tentang game, kecantikan, atau teknologi di YouTube.

## 3. *Influencer*:

- a. Fokus: Tidak hanya membuat konten, tetapi juga memengaruhi perilaku audiens melalui endorsement atau promosi produk.
- b. Platform: Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, atau YouTube.
- c. *Ex*: Seorang selebriti atau seseorang yang memiliki banyak pengikut di Instagram, yang sering kali mempromosikan produk atau layanan tertentu.

## 4. *Affiliator*:

- a. Fokus: mempromosikan produk atau layanan orang lain dan mendapatkan komisi sesuai taraf penjualan.
- b. Platform: berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, atau YouTube.
- c. *Ex*: seseorang yang mempromosikan produk atau layanan suatu brand melalui program afiliasi, dimana bayaran seorang afiliator tergantung berapa merkannya berhasil memasarkan produk.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>12</sup> Dengan dibantu oleh seorang *influencer*. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi dan bantuan.<sup>13</sup>

*Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Adapun arti kata dari influencer yaitu ada tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur).<sup>14</sup>

**Tabel 1.3 Mega Influencer beserta followers yang Sering Promosi Makanan Viral**

No	Nama-nama <i>Influencer</i>	Makanan	Instagram	Tiktok
1.	Fujianti Utami Putri	Mochi, Basreng	19,2 JT	34,2 JT
2.	Fadil Jaidi	Corndog Mozarella	13,5 JT	16 JT
3.	Shanty Widihastuti	Bakso Larva	6,6 JT	3,4 JT
4.	Rafael Tan	Seblak	2,3 JT	2,7 JT
5.	Tiffy	Bakso Aci	2,1 JT	2,3 JT
6.	Tanboy Kun (Bara Ilham)	Samyang	1,6 JT	4,1 JT
7.	<i>Nex Carlos</i>	Cilok	1,4 JT	1 JT
8.	Karan dua	Hot Pangsit	1,3 JT	1 JT

Sumber: FeedSpot<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* Ed 1, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019). 24.

<sup>13</sup> Herman, dkk, "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* V. 6, no. 2 (2023), 1350.

<sup>14</sup> Shiya Azi Sugiharto, dkk, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)," *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* V. 8, no. 2 (2018), 12.

<sup>15</sup> FeedSpot, "35 Influencer Makanan Jalanan Teratas di Tahun 2025," [https://influencers.feedspot.com/food\\_instagram\\_influencers](https://influencers.feedspot.com/food_instagram_influencers), diakses 30 Desember 2024.

Dari hasil observasi data di atas dapat dilihat para *influencer* melakukan pemasaran produk yang tidak sesuai dengan etika islam, sebagai contoh salah satu influencer di atas melakukan pemasaran produk dengan cara mukbang, dimana mukbang adalah kegiatan makan dalam jumlah yang besar, dalam islam bukbang ini termasuk perilaku yang bertentangan dengan adab makan karena cenderung makan makan berlebihan, mukbang juga bisa mendatangkan mudharat bagi kesehatan.

Ayat Al-a'raf Ayat 31

يٰۤاِبْنِيۤ اٰدَمَ خُذْ وَاٰزِيۡنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ﴿۳۱﴾ □

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan..

Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan *masalahah*, yaitu manfaat yang mencakup aspek fisik dan spiritual. Menurut Imam Shatibi yang dikutip Aldila Septiana, *masalahah* lebih luas dari sekadar kepuasan (*utility*) seperti dalam ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan utama dari hukum syariah, yaitu mendukung lima elemen dasar kehidupan manusia: agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), harta (*al-mal*), akal (*al-aql*), dan keturunan (*al-nasl*). Jadi, konsumsi dalam Islam bertujuan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga membawa keberkahan dan kebaikan menyeluruh.<sup>16</sup>

Penelitian ini memilih mahasiswa Ekonomi Syariah dikarenakan mereka adalah bagian dari generasi yang sangat terpapar dan aktif

---

<sup>16</sup> Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam," *DINAR Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* V. 1, no. 2 (2015), 2.

menggunakan media sosial, termasuk dalam mencari informasi terkait konsumsi produk, khususnya makanan. Sebagai generasi Z yang tumbuh dengan kemajuan teknologi dan media sosial, mereka memiliki perilaku konsumsi yang unik dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk rekomendasi dari influencer di platform media sosial.

Fenomena yang terjadi hari ini media sosial menjadi sumber informasi utama bagi kalangan mahasiswa dan di media sosial itu juga banyak muncul para *influencer*, sayangnya para influencer tidak semua memiliki etika bisnis dan etika promosi yang benar sesuai islam dan banyak mahasiswa/i yang tidak mempunyai literasi yang bagus terhadap media sosial sehingga langsung mempercayai tanpa memfilter lagi. Apa saja yang menjadi viral langsung ingin mentester tanpa mempertimbangkan poin-poin penting dalam perilaku konsumsi islam.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh media sosial dan *influencer* makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Penelitian oleh Nabilah Indah Amelia, dkk menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.<sup>17</sup> Penelitian Atika Mustapa menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Umkm *Jiksau Food*. Penelitian Meilawati Indra Pratiwi, dkk variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Perbedaan hasil penelitian Fera Anggraini tersebut menunjukkan adanya pengaruh influencer makanan

---

<sup>17</sup> Nabilah Indah Amelia, dkk, "Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet," *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 3 (2025), 1253.

<sup>18</sup> Atika Mustapa, dkk, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022), 264.

terhadap pengambilan keputusan pembelian.<sup>19</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Wahyudi menunjukkan bahwa influencer mobile legends tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.<sup>20</sup> Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi yang menimbulkan kesenjangan penelitian.

Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perbedaan platform media sosial yang diteliti, karakteristik demografis audiens yang beragam. Beberapa penelitian lebih menekankan pada popularitas dan jumlah pengikut sebagai tolok ukur pengaruh, sementara lainnya menyoroti aspek kredibilitas, keterlibatan, atau keaslian konten. Hal ini menciptakan ruang penelitian yang masih terbuka luas dan memerlukan pendekatan yang lebih terintegrasi dan kontekstual untuk memahami secara lebih mendalam hubungan antara influencer dan perilaku pengguna media sosial.

Peneliti memilih mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup, Fakultas Syariah, Prodi Ekonomi Syariah, Angkatan 2021-2024 karena dimana mahasiswa/i yang tergabung di Institut Agama Islam Negeri Curup, yang merupakan pengguna aktif sosial media seperti Tiktok dan Instagram.

---

<sup>19</sup> Fera Anggraini dan Mirzam Arqy Ahmadi, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review," *Journal of Management and Creative Business* 3, no. 1 (2025), 62.

<sup>20</sup> Rizka Wahyudi, "Pengaruh Iklan Dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Onlinemobile Legends," *Sibatik Journal | Volume 1no.5 (April 2022)* V. 1, No. 5 (2022), 563,

**Tabel 1.4 Data Seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah Akt 2021-2024**

ANGKATAN	Jenis kelamin		Mahasiswa/i	
	Laki-laki	Perempuan	Aktif	Cuti
2021	12	34	46	7
2022	15	49	64	1
2023	19	56	75	-
2024	23	34	57	1
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>173</b>	<b>242</b>	<b>9</b>

*Sumber: Prodi Ekonomi Syariah*

Adapun sampel dari penelitian ini yang disebarakan menggunakan kuesioner dari *google form* pada mahasiswa/i ekonomi syariah angkatan 2021-2024 pada hari selasa, 31 Desember 2024 waktu pukul 16.00 wib.

**Tabel 1.5 Data Mahasiswa yang Mengisi Kuesioner**

ANGKATAN	Jenis kelamin		Media sosial	
	Laki-laki	Perempuan	Instagram	Tiktok
2021	11	32	30	25
2022	10	31	32	20
2023	8	23	18	13
2024	16	11	21	11
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>97</b>	<b>101</b>	<b>69</b>

*Sumber: Data awal pada mahasiswa/i Ekonomi Syariah melalui Google Form (31 Desember 2024).*

**Tabel 1.6 Data Mahasiswa yang Membeli Produk Makanan Yang  
Dipromosi *Influencer*.**

No	Nama	Media sosial yang sering digunakan	Apakah sering melihat <i>influencer</i> mengendor s makanan	Apakah anda pernah membeli makanan online	Apa produk makanan yang anda beli	Apakah <i>influencer</i> mempengaruhi keputusan pembelian anda
1	Agid Nurhaliza	Instagram	Iya	Iya	Basreng	Iya
2	Alvionita	Instagram	Iya	Iya	Mochi	Iya
3	Anisa Nassir	Instagram	Iya	Tidak	-	Tidak
4	Yukho Mandala Putra	Instagram	Iya	Tidak	-	Tidak
5	Reza	Tiktok	Iya	Iya	Samyang	Iya
6	Defa Maasri Jumiatul	Instagram Tiktok	Iya	Iya	Corndog Mozarella	Iya
7	Bero Ayzu Rese Lading	Tiktok	Iya	Tidak	-	Tidak
8	Popi Dea Miranda	Tiktok	Iya	Iya	Bakso Aci	Iya
9	Agil Putra Wibawa	Tiktok	Iya	Tidak	-	Tidak
10	Laily Izun Nahdloh	Instagram	Iya	Iya	Basreng	Iya

*Sumber: Data awal pada mahasiswa/i Ekonomi Syariah melalui Google Form (31 Desember 2024).*

Berdasarkan data di atas survey awal pada tabel di atas, secara tidak langsung peneliti melihat bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai pengguna aktif sosial media. Namun setelah munculnya *influencer* makanan di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. Sebagai generasi digital yang aktif mengakses informasi, mahasiswa/i merupakan kelompok yang relevan untuk dianalisis, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengamati lebih dalam mengenai pengaruh media sosial dan

*influencer* makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa/i atau ini hanya sebatas tren sesaat saja.

Dari fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk mengamati lebih lanjut terkait media sosial dan *influencer* makanan yang mampu mempengaruhi perilaku keputusan pembelian mahasiswa/i untuk memutuskan melakukan pembelian. Dari uraian diatas tersebut peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Makanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah”**.

## **B. Batasan Masalah**

Dari uraian di atas, karena kompleksnya permasalahan yang ada dan agar menghindari pembahasan yang meluas, peneliti memusatkan fokus penelitian ini pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024 yang mempunyai media sosial Instagram dan Tiktok dengan berfokus pada mahasiswa yang membeli makanan secara online pada media sosial Instagram dan Tiktok yang mereka gunakan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial Terdapat Pengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah?

2. Apakah Terdapat Pengaruh Signifikan dari *Influencer* Makanan Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Media Sosial dan *Influencer* Makanan Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah?

#### **D. Tujuan**

1. Untuk Mengetahui Apakah Sosial Media Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
2. Untuk Mengetahui Apakah *Influencer* di Bidang Makanan Memberikan Pengaruh yang Signifikan Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Media Sosial dan *Influencer* Makanan Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Karena manfaat merupakan hal yang penting dalam penelitian, maka berikut adalah manfaat atau kegunaan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z dalam konteks media sosial dan influencer makanan. Serta dapat menjadi bahan referensi penulisan penelitian supaya bisa meneliti lebih baik lagi kedepannya.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bisa menambah wawasan sosial media bisa memberikan dampak baik selagi menggunakannya dengan bijak dan menambah wawasan untuk lebih mengetahui dalam mengonsumsi makanan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memperkaya wawasan pengetahuan, memberikan masukan untuk membuat penelitian lebih terfokus, mendalam, dan lebih komprehensif.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini bisa membantu masyarakat dan menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika keputusan pembelian generasi Z, serta membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan pengembangan produk di sektor makanan.

c. UMKM

Dengan adanya penelitian ini, UMKM dapat mengidentifikasi keunggulan dalam produk mereka, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu jaringan untuk bisa cepat dikenal luas oleh masyarakat, dan bisa memanfaatkan influencer untuk menarik minat konsumen muda sehingga mudah dalam merancang pemasaran yang lebih efektif.

## F. Review Kajian Terdahulu

Untuk mendukung argumentasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka atau makalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1. Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra, Jurnal, Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WoM* pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan pembelian generasi Z Jurnal, Vol. 17, No. 3, (2021).

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *content marketing* dan *e-won* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. Penelitian ini mencoba ingin menganalisis sejauh mana perusahaan melirik Tiktok sebagai platform untuk alat pemasaran pada era pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dan analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,71% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 50,40%.<sup>21</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada variabelnya dimana penelitian ini ingin mengetahui lebih luas tentang pengaruh dari Tiktok pada masa pandemi covid-19, sedangkan penelitian peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan influencer makanan terhadap pembelian.

---

<sup>21</sup> Fadhila Dan Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/INOVASI*, V. 17, No. 3 (2021), 505.

2. Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah, Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan, Jurnal, Vol. 9, No. 3, (2023).

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori terhadap 181 responden. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini dimana nilai koefisien regresi variabel *kredibilitas influencer* (X) bernilai positif pada 0,538 dengan konstanta 12,53. dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>22</sup>

Perbedaan penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah fokus utama lebih kepada *kredibilitas influencer* dan bertujuan mengetahui seberapa besar *kredibilitas influencer* memengaruhi minat beli. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti lebih ingin mengetahui bagaimana kombinasi penggunaan media sosial dan konten *influencer* mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan pembelian pada Gen Z, dimana populasi pada penelitian ini pada Gen Z yaitu mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

---

<sup>22</sup> Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* V. 9, no. 3 (2023), 143.

3. Rizka Wahyudi, Pengaruh Iklan dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* Pada *Games Online Mobile Legends*, Jurnal, Vol. 1, No. 5, (2022).

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Iklan dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* Pada *Games Online Mobile Legends*. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa penting *influencer* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah dengan program IBM Statistic SPSS versi 20. Hasil penelitian ini yaitu  $0.979 < 1.984$  dan nilai (Sig.)  $X^2$  terhadap  $Y$  sebesar  $0.330$  atau  $> 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan *influencer* youtube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup>

Perbedaan penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Rizka Wahyudi lebih fokus kepada iklan dan *influencer* game online yang lebih menekankan item virtual seperti diamon, skin, hero dan dimana populasi pada penelitian ini adalah pemain Mobile Legends yang jumlahnya tidak diketahui sehingga bersifat infinite. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan peneliti lebih fokus kepada *influencer* makanan dengan tujuan menikmati pengalaman kuliner, tren. Populasi pada penelitian ini pada Gen Z yaitu mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

---

<sup>23</sup> Rizka Wahyudi, "Pengaruh Iklan Dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends," *Sibatik Journal*, V. 1, no. 5 (2022), 563.

4. Lala Ayu Miranda, dkk, Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* Terhadap *Buying Decision GoFood* di Kota Manado, Jurnal, Vol. 4, No. 3, (2023).

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* Terhadap *Buying Decision GoFood* di Kota Manado. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana peran *influencer* dan *marketplace knowledge* mempengaruhi keputusan pada *GoFood*. Metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif Kuantitatif, dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *influencer marketing* sebesar 1,197 dan nilai ttabel sebesar 2,05183. Sedangkan nilai tingkat signifikansinya memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05) yaitu sebesar 0,242. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *buying decision GoFood* di Kota Manado.<sup>24</sup>

Perbedaan penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Lala Ayu Miranda berfokus bagaimana *influencer marketing* dan pengetahuan konsumen tentang *marketplace (GoFood)* mempengaruhi keputusan pembelian dan Spesifik pada *GoFood* yang bagian dari platform Gojek. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan peneliti berfokus mengkaji bagaimana media sosial dan *influencer* makanan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian makanan. Populaasi pada peneltian ini pada Gen Z yaitu mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

---

<sup>24</sup> Lala Ayu Miranda, dkk, "Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge Terhadap Buying Decision GoFood Di Kota Manado," *Productivity* 4, no. 3 (2023), 429.

5. Jessica Anggun Putri Nursetyowati, dkk, Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Pada Industri Makanan, Jurnal, Vol. 1, No. 3, (2023).

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* Pada Industri Makanan. Metode dalam penelitian ini menggunakan *literature review* yang dapat menjadi pertimbangan pelaku usaha industri makanan yang ingin melakukan kolaborasi bersama influencer untuk mendorong keputusan pembelian. Hasil analisis data temuan penelitian menunjukkan bahwa bahwa *Endorsement Influencer* Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di SMA PKP Jakarta *Islamic School*.<sup>25</sup>

Perbedaan penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Jessica Anggun Putri Nursetyowati, dkk, Penelitian ini ingin mengukur sejauh mana pengaruh daya tarik (*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*) *influencer* media sosial terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan peneliti berfokus mengkaji bagaimana media sosial secara umum dan *influencer* makanan mempengaruhi pengabilan keputusan pembelian makanan. Populasi pada penelitian ini pada Gen Z yaitu mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

---

<sup>25</sup> Jessica Anggun Putri Nursetyowati , dkk, “Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan,” *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* V. 1, no. 3 (2023), 251.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong *marketing* adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.<sup>1</sup> Sejalan dengan teori Agustina Shinta pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>2</sup> Sejalan dengan teori Jhon W. Mullins Dan Orville C Walker pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukaran dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.<sup>3</sup> Pemasaran atau disebut *marketing* dapat diartikan sebagai mengenali dan mewujudkan apa yang dibutuhkan manusia maupun kehidupan sosial, singkatkan pemasaran

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 11 Ed. (Pearson Prentice Hall, 2006). 2.

<sup>2</sup> Agustina Shita, *Manajemen Pemasaran*, 1 Ed. (Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2011), 2.

<sup>3</sup> Yoyo Sudaryo, Dkk, *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*, 1 Ed. (Yogyakarta: Percetakan Cv.Andi Offset, 2020), 3.

memiliki makna memenuhi kebutuhan dengan sebuah strategi yang menguntungkan.<sup>4</sup>

Dapat disimpulkan Pemasaran adalah proses sosial dan strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai, serta membangun hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

#### **a. Strategi pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan produk mengenai target pasar, penempatan produk pasar, baruan pasardan tingkat biaya pasar.<sup>5</sup> Strategi pemasaran adalah sebuah produk yang akan dijual dengan menggunakan strategi khusus guna mencapai hasil penjualan yang maksimal.

Menurut Gultinan dan Gordon strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Strategi-strategi ini ditentukan melalui program pemasaran, seperti periklanan dan promosi yang bisa dilakukan dimedia sosial.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, 1 Ed. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 2.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. 4.

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran (Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis Dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen"* (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2015). 2.

## b. Jenis-jenis pemasaran<sup>7</sup>

- 1) Iklan (*advertising*) merupakan suatu bentuk promosi yang ditampilkan di suatu situs oleh pihak atau blok untuk supaya lalu lintas mengarah pada situs web perusahaan. Dengan menjalankan pemasangan iklan ini secara langsung akan dapat membuat produksi perusahaan menjadi meningkat.
- 2) *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan jenis pemasaran ini merupakan suatu upaya mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencarian atau *SERPs* layaknya *Google, Bing, Yahoo*, dan sebagainya
- 3) *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan sebuah proses menaikkan visibilitas situs web dan atau halaman web pada mesin pencari.
- 4) *Viral Marketing* merupakan cara pemasaran yang prinsipnya sama saja dengan word of mouth dalam bentuk pesan elektronik yang disebarkan dari seseorang kepada orang-orang yang dikenalkan dengan berkelanjutan.
- 5) Sosial Media Marketing merupakan jenis pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan sebuah sosial media dengan memanfaatkan lalu lintasnya seperti memakai *Facebook, Instagram*, ataupun *twitter* dan juga media sosial lainnya.

---

<sup>7</sup> Erwin,Dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi*, 1 Ed. (Yogyakarta, PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 56-57.

### c. Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut *E. Jerome McCarthy* tokoh yang dikenal sebagai bapak marketing mix atau juga disebut sebagai konsep pemasaran yaitu terdiri dari (4P), yaitu *product, price, place, dan promotion*.<sup>8</sup> Kemudian diperluas lagi oleh Philip Kotler (1989) dengan menambahkan lagi elemen seperti *people, process, physical evidence*, yang dikenal dengan 7P dalam pemasaran jasa<sup>9</sup>, berikut penjelasannya:

#### 1) *Product* (Produk)

Bauran pemasaran melalui produk merupakan bagian yang penting, dimana pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

#### 2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang ideal adalah harga yang sebanding dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

#### 3) *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan erat dengan konsep distribusi, karena melalui tempat inilah perusahaan menghasilkan dan menyediakan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen atau target pasar.

---

<sup>8</sup> Hermawan Kertawijaya, *Hermawan Hartawijawa On Marketing Mix*, 3 Ed. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), 16.

<sup>9</sup> Sudirwo, Dkk, *Buku Referensi Strategi Pemasaran*, 1 Ed. (Yogyakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025),14.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan secara aktif oleh produsen atau penjual untuk menarik minat konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan.

#### 5) *People* (Manusia)

Unsur manusia dalam penyediaan layanan sangat penting karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Interaksi antara karyawan dan pelanggan membentuk persepsi serta pengalaman yang menjadi dasar dalam menilai kualitas layanan.

#### 6) *Proses* (Proses)

Proses layanan yang efisien bertujuan untuk menyeimbangkan antara personalisasi layanan dan kecepatan penyampaian, sehingga kebutuhan setiap pelanggan dapat dipenuhi dengan cepat, tanpa hambatan atau penundaan yang tidak perlu.<sup>10</sup>

Digital marketing atau disebut dengan pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Contoh akses digital marketing:

---

<sup>10</sup> Gunawan, Dkk, *Digital Marketing (Stratei Pemasaran Pada Era Digital)*, Ed 1, (Kota Bandung - Jawa Barat: Cv. Media Sains Indonesia, 2024), 120-130.

1. *Website*
2. *Blog*
3. *Media Sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp, Line)*
4. *Interaction Audio Video (Youtube, Vidio)*
5. *Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify)*
6. *Display Ads*

Salah satu strategi digital marketing yang sering digunakan dalam unsur promosi pada elemen 7P adalah melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi langsung, serta memperkuat citra merek. media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih terukur, personal, dan efisien

Media sosial dapat didefinisikan sebagai seperangkat teknologi yang terdiri dari perangkat keras dan lunak, dimana dapat meningkatkan pengalaman penggunaannya (*user*). Menurut Willy Cahyadi Media sosial adalah sebuah media atau sarana yang digunakan oleh banyak orang, dimana penggunaannya dapat berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.<sup>11</sup> Menurut Kaplan Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Willy Cahyadi, "Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan", 1 Ed, (Medan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2025), 19.

<sup>12</sup> Kaplan, "European business and management. Sage. Buku teks ini memberikan tinjauan komprehensif tentang bisnis dan manajemen di Eropa", (2015), 55.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten tanpa batasan ruang dan waktu. Berbasis pada teknologi Web 2.0, media sosial memperkuat pengalaman pengguna melalui partisipasi aktif dan pertukaran informasi secara real-time.

#### Jenis- Jenis Media Sosial

- 1) *Online Communities and Forums*, dilakukan oleh konsumen tanpa dipengaruhi oleh iklan maupun afiliasi dari perusahaan dimana antar anggota yang terdapat di dalamnya dapat menjalin komunitas.
- 2) *Blog-gers*, merupakan catatan jurnal dan media yang dianggap penting bagi *Word Of-Mouth*.
- 3) Sosial *NetWorks*, bisa berupa situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook, MySpace, LinKedin, dan Twitter*

Menurut Tjiptono ada empat C dalam menggunakan Social Media<sup>13</sup>, yaitu:

a. *Context* (Konteks):

Cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Misalnya dalam mengunggah tentang produk makanan mengenai manfaat atau kandungan dari makanan yang dipromosikan.

b. *Communication* (Komunikasi):

Praktik dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada

---

<sup>13</sup> Zahrah Mahfudzah Firdaus, dkk, "Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow," *ETIC (Education And Social Science Journal)* V. 1, no. 2 (2024), 121-122.

khalayak. Misalnya *influencer* makanan melakukan interaksi dengan konsumennya baik melalui komentar dm ataupun *live streaming*.

c. *Collaboration* (Kolaborasi):

Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

d. *Connection* (Koneksi):

Hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai platform yang menghadirkan peran penting para *influencer* dalam memasarkan produk secara cepat dan luas. Dalam konteks bauran pemasaran 7P, kehadiran *influencer* ini termasuk ke dalam elemen *People* (manusia), yang merujuk pada semua individu yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi proses pemasaran.

Duncan Brown & Nick Hayes, mengartikan *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pendapat orang lain. Pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan informasi. Para *influencer* ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi di acara industri, dan seterusnya.<sup>14</sup> Menurut Anjani

---

<sup>14</sup> Duncan Brown dan Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influencer Your Costomer*, 1 Ed, (Burlington USA, Elsevier LTD,2021), 52.

yang dikutip oleh Asih Anggraini, dkk, *influencer* merupakan orang yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens yang dituju berdasarkan keahlian, posisi, kepercayaan, kedudukan, hubungan baik dengan audiens tersebut dan seseorang yang memiliki banyak pengikut dan dianggap sebagai panutan di media sosial, dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat juga terhadap audiensnya.<sup>15</sup>

Kesimpulannya *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiens, mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian melalui kredibilitas, keahlian, atau hubungan yang dibangun di media sosial maupun forum publik. Dalam strategi pemasaran, influencer berperan penting sebagai perantara antara merek dan konsumen dengan memanfaatkan kepercayaan serta pengaruh yang mereka miliki di komunitas atau platform digital.

Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* media sosial yaitu:<sup>16</sup>

1. *Reach* : Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target.
2. *Relevance* : Kekuatan koneksi ke merek atau topik.
3. *Resonance* : Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens.

Karakteristik *influencer* dalam setiap promosi yang dilakukan di platform sosial media, seperti *influencer* yang memiliki kredibilitas yang

---

<sup>15</sup> Asih Anggarani, dkk“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*, Vol. 16, no. 01 (2024), 4.

<sup>16</sup> Sari Anjani dan Irwansyah, “Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [*The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram*],” *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah* V. 16, no. 2 (2020), 211.

tinggi sehingga dapat memengaruhi keputusan pembeli pelanggan; dimensi berfokus dan terarah, yang menunjukkan bahwa *influencer* mempunyai pemahaman jelas terhadap produk yang dipromosikan melalui video , foto, dan audio<sup>17</sup>

Adapun jenis-jenis dari *influencer* sebagai berikut<sup>18</sup>:

a. *Nano Influencer*

*Nano influencer* adalah pertikel terkecil, yang dimana memiliki jumlah pengikut 1.000 hingga 10.000 orang.

b. *Micro Influencer*

*Micro influencer* dimana memiliki jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000 orang.

c. *Macro Influencer*

*Macro influencer* dimana memiliki jumlah pengikut 100.000 hingga 1 juta orang.

d. *Mega Influencer*

*Mega influencer* dimana memiliki jumlah pengikut 1 juta atau lebih.

Menurut Melyani dalam buku revolusi pemasaran digital: beradaptasi dengan era baru keterlibatan konsumen Indikator *influencer* ada empat<sup>19</sup>, yaitu:

---

<sup>17</sup> Achmad Fauzi, dkk, “Peran dan Fungsi Influencer Di Media Sosial,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* V. 2, no. 1 (2024), 4.

<sup>18</sup> Dhavira Reynaldhia, *Peran Influencer Marketing Di Instagram*, 1 Ed. (Banguntapan Bantul Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2024), 14-15.

<sup>19</sup> Melyani Tuti, *Revolusi Pemasaran Digital: Beradaptasi Dengan Era Baru Keterlibatan Konsumen* (Bali: CV. Intektual Manifes Media), 2025), 106-107.

a. *Kredibilitas* (Kepercayaan)

Sekumpulan informasi data atau fakta yang telah diolah sehingga mudah dipahami dan bermanfaat bagi penerimanya, serta dapat mencerminkan kepercayaan, otoritas, atau reputasi seseorang.

b. Popularitas

Seseorang memiliki nilai dan keunggulan tertentu atau aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

c. Daya Tarik

Kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam sesuatu atau kemampuan seseorang atau sesuatu untuk memikat dan membuat orang lain tertarik atau menyukai suatu objek.

d. *Power* (kekuatan)

Status yaitu Keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang mereka lakukan.<sup>20</sup> Menurut Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu, Keputusan untuk membeli merupakan wujud perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk, yang dilakukan melalui tahapan evaluasi terhadap sejumlah pilihan yang ada. Proses ini mencerminkan perpaduan antara kebutuhan, keinginan, persepsi, serta pengaruh dari lingkungan sosial dan situasi yang dihadapi.<sup>21</sup>

Menurut Kotler & Keller, suatu keputusan tidak dibuat secara spontan, melainkan melalui proses yang terstruktur dan bertahap. Dimulai dari proses *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian).<sup>22</sup> Walaupun tahap keempat mencakup tindakan pembelian, Kotler dan Keller menegaskan bahwa keputusan ini tidak selalu bersifat final. Keputusan akhir masih dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti pendapat orang lain dan kondisi yang tidak terduga. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan bersifat fleksibel dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial serta kondisi ekonomi.

---

<sup>20</sup> Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jurnal EMBA* V. 1, no. 4 (2013), 610.

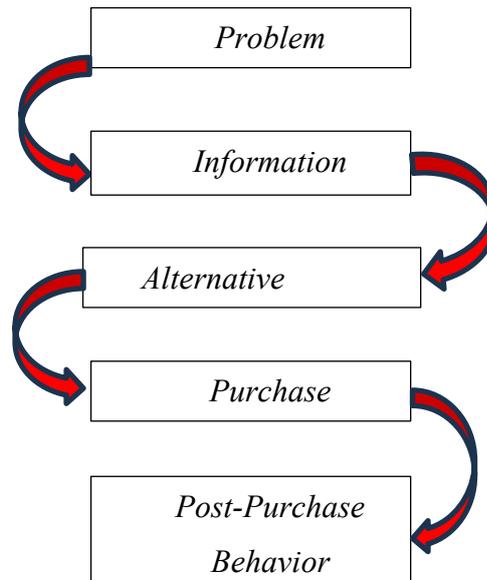
<sup>21</sup> Aruf Yusuf Alghifari Dan Tri Septin Muji Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *Derivatif: Jurnal Manajemen* V. 15, no. 2 (2021), 223-236.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. ((Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016). 198.

Jadi Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks dan bertahap, dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan situasi tak terduga. Proses ini mencerminkan perilaku konsumen yang rasional namun tetap dinamis sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller adapun indikator pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahapan, yaitu:

**Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan**



a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Tahapan pertama ini terjadi secara alami dimana konsumen atau proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh masalah internal atau eksternal.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Siska Aprelyani, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di ECommerce Shopee pada Generasi Z," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* V. 2, no. 3 (2024), 163.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Ini adalah tahap ketika konsumen mulai mencari semua informasi tentang produk atau layanan—seperti harga, cara penggunaan, dan perbandingan dengan produk lain. Tujuannya adalah menemukan pilihan terbaik yang bisa menyelesaikan masalah mereka atau memberi kepuasan.<sup>24</sup>

c. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahap evaluasi alternatif ini konsumen dihadapkan pada berbagai merek produk yang ditawarkan oleh produsen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dan memilih merek yang mereka inginkan, dimana konsumen dapat memilih lebih dari satu merek sebagai pengukuran.<sup>25</sup>

d. *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari berbagai alternatif tindakan untuk membeli. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam proses ini dan peran masing-masing. Dalam banyak kasus, cukup mudah mengenali pengambil keputusan. Keputusan membeli tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui lima tahap<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Andres Dharma Nurhalim, “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara,” *Jurnal Bina Manajemen* V. 10, no. 2 (2022), 31.

<sup>25</sup> Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, 28.”

<sup>26</sup> Jusi Irawan, dkk, “Hubungan Kelengkapan Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi Dan Keuangan*, V. 1, no. 3 (2020), 94.

e. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahapan terakhir ini adalah bagaimana respon dari konsumen setelah membeli produk tersebut, apakah puas atau tidak akan produk tersebut. Setelah memutuskan membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan Tingkat kepuasan yang mereka dapatkan dari produknya baik dari segi harga, kualitas dan kecocokan produk tersebut terhadap konsumen.<sup>27</sup>

Menurut E. Jerome McCarthy dimana seseorang yang mencetuskan 4P, yang dikembangkan oleh pakar Indonesia yang bernama Hermawan Kartajaya, Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian<sup>28</sup>, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Tciptono & Chandra yang dikutip dari penelitian Mahira dkk, segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta dapat digunakan atau dirasakan manfaatnya.<sup>29</sup>

b. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya atau sejumlah uang sebagai alat tukar untuk

---

<sup>27</sup> Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, 28.”

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on marketing*, 1 ed. (Gramedia Pustaka: Utama, 2002). 464-465.

<sup>29</sup> Mahira, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome,” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi V. 2*, no. 2 (2021), 1270.

memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.<sup>30</sup>

c. Promosi (*Promotion*)

Seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan atau menginformasikan produk kepada pasar, dengan tujuan memberikan penjelasan mengenai keunggulan, fungsi, manfaat, serta ketersediaan produk tersebut, sekaligus memengaruhi perilaku konsumen atau mendorong mereka untuk melakukan pembelian.<sup>31</sup>

d. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono yang dikutip dari penelitian Aptaguna dan Pitaloka, Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyampaikan layanan secara tepat agar sejalan dengan harapan mereka.<sup>32</sup>

### 3. Pemasaran Syariah

*Grand Theory* pada penelitian ini menggunakan teori pemasaran Syariah. Kajian mengenai pemasaran juga termasuk dalam ruang lingkup pembahasan ekonomi Islam. Dalam konteks ekonomi Islam, kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah pemasaran syariah atau *syariah marketing*.

Menurut Muhammad Nur Rianto kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan prinsip syariah yang berlandaskan pada nilai-nilai islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin

---

<sup>30</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas)*, Ed 2, (Jakarta : Gramedia, 2005), 139.

<sup>31</sup> Muhammad Abdul Kohar Septyadi, dkk, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *JMPIS* V.3, no. 1 (2022), 305.

<sup>32</sup> Aptaguna dan Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala* V. 3, no. 3 (2016), 50-51.

untuk kesejahteraan bersama, islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hubungan manusia dengan Allah dan hubungan manusia sesama manusia. Dalam kehidupan haruslah seimbang, baik dunia dan akhirat.<sup>33</sup>

Menurut Kertajaya pemasaran syariah adalah bentuk aktivitas muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, selama dijalankan sesuai aturan syariat dan menghindari larangan seperti riba, maysir (judi), gharar (ketidakjelasan), ihtikar (penimbunan), dan tadlis (penipuan). Tujuannya adalah menciptakan manfaat (masalah) bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, pemasaran syariah merupakan perjanjian usaha yang dilandasi nilai-nilai Islam dan harus dipatuhi oleh para pelakunya.<sup>34</sup>

Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>35</sup>

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang menurut syariat islam yaitu kalimat janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, artinya kebutuhan untuk memperoleh produk jangan memperoleh dengan cara yang bathil, kemudian

<sup>33</sup> M. Nur Rianto Al Arif, "Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2012), 20.

<sup>34</sup> Kertajaya dan Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: Mizan, 2008), 48

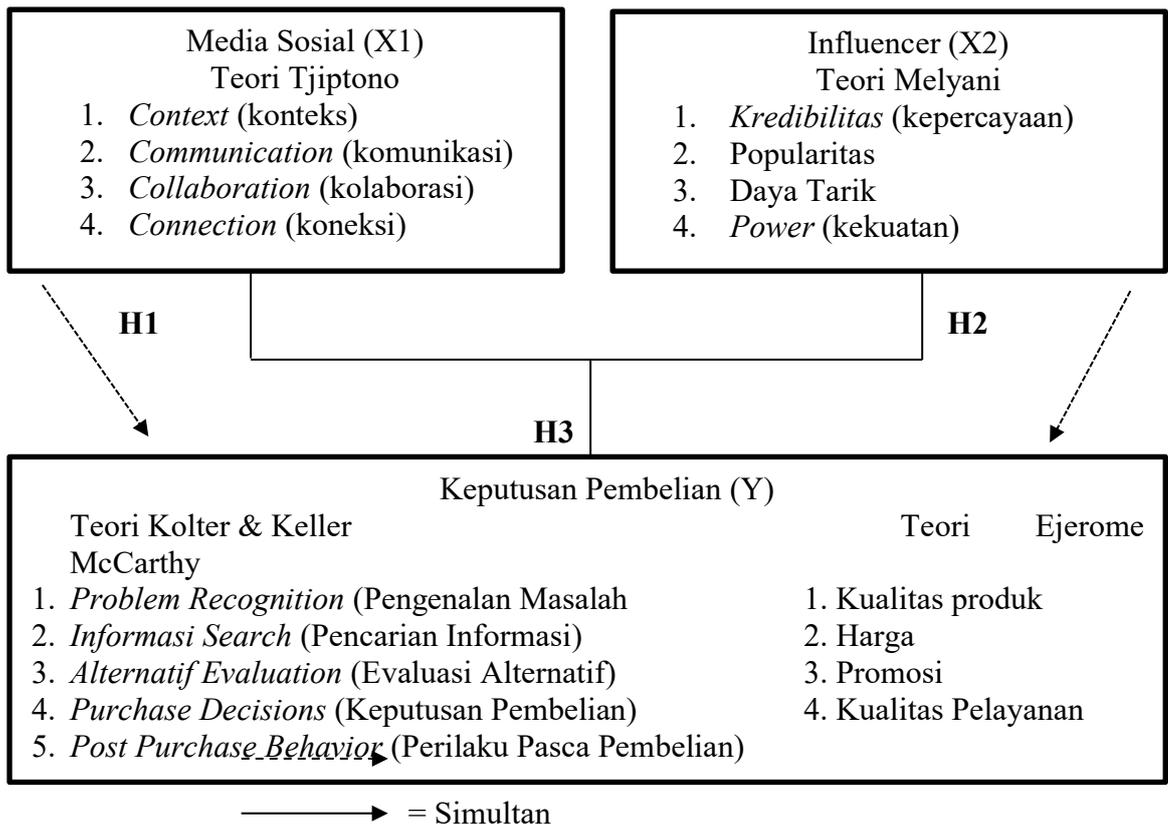
<sup>35</sup>NU Online,"Qur'an Surat An-Nisa Ayat 29," Diakses 17 Juni 2025,  
<https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>

pada kalimat kecuali dengan suka sama suka artinya bahwa memperoleh harus dilakukan melalui keridhaan kedua belah pihak dengan cara pertukaran barang.

## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka analisis adalah hubungan atau hubungan antara konsep masalah yang diteliti. Tugasnya adalah menyajikan dan menjelaskan secara komprehensif topik-topik yang dibahas serta menjelaskan hubungan antar konsep-konsep tersebut. Kerangka ini berasal dari konsep-konsep keilmuan teoritis yang dijadikan landasan penelitian dalam tinjauan pustaka, seperti yang dikatakan peneliti, tinjauan pustaka ialah hubungkan dengan garis-garis sesuai dengan variabel yang diteliti. berikut kerangka analisis penelitian ini:

**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**



Kerangka analisis di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memiliki dua variabel X (independent) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dimana dalam penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh media sosial (X1) dan *influencer* makanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari gabungan kata "hipo" yang berarti di bawah, dan "tesis" yang berarti kebenaran. Secara umum, hipotesis diartikan sebagai sesuatu yang belum tentu benar, atau berada di bawah kebenaran. Suatu hipotesis baru dapat dianggap benar apabila telah didukung oleh bukti-bukti yang dapat diuji. Dengan demikian, hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara atas suatu permasalahan penelitian, yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengujian empiris.<sup>36</sup>

#### 1. Pengaruh Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

Teori Philip Kotler dan Gary Armstrong *marketing* adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas. Dimana media sosial masuk kedalam elemen baruan 7p yaitu di promosi.<sup>37</sup> Menurut Willy Cahyadi media sosial adalah sebuah media atau sarana yang digunakan oleh banyak orang, dimana penggunaannya dapat berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.<sup>38</sup> Adapun indikator media sosial menurut Tjiptono ada empat C, yaitu: *Context, Communication, Collaboration, Connection*.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis* (Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta, 2014). 2.

<sup>37</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. 2.

<sup>38</sup> Willy Cahyadi, 19.

<sup>39</sup> Zahra Mahfudzah Firdaus, dkk, 121-122.

Berdasarkan penelitian Ratih Indriyani, Atita Suri dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk *Fast Fashion*”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,936 > 1,96$ ), selain itu nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena itu, berdasarkan nilai t hitung dan t tabel serta nilai signifikansi.<sup>40</sup> Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Media Sosial berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

## **2. Pengaruh *Influencer* Makanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.**

Teori Philip Kotler dan Gary Armstrong *marketing* adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas. Dimana *influencer* masuk kedalam elemen baruan 7p yaitu di promosi<sup>41</sup>. Menurut Duncan Brown & Nick Hayes mengartikan *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pendapat orang lain. Pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat yang mana menargetkan informasi dan para *influencer* membantu

---

<sup>40</sup> Ratih Indriyani, Atita Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*”, V. 14, no. 1 (2020), 31.

<sup>41</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. 2.

membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka.<sup>42</sup> Adapun indikator *influencer* menurut Melyani, yaitu: *Kredibilitas*, *Popularitas*, *Daya Tarik*, *Power*.<sup>43</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan”. Hasil penelitian analisis dan diskusi dalam bagian sebelumnya, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $8,546 > 1,973$ ). Selain itu, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena itu, berdasarkan nilai t hitung dan t tabel serta nilai signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* berdasarkan hasil analisis deskriptif tergolong pada kategori sangat baik.<sup>44</sup>

H<sub>2</sub>: *Influencer* makanan berpengaruh positif terhadap pengambilan

keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

### **3. Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Makanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah**

Menurut Kotler & Keller, suatu keputusan tidak dibuat secara spontan, melainkan melalui proses yang terstruktur dan bertahap. Dimulai dari proses *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Search*

---

<sup>42</sup> Duncan Brown dan Nick Hayes, 52.

<sup>43</sup> Melyani Tuti, 106-107.

<sup>44</sup> Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah, "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan", V. 9, no. 3 (2023), 143"

(Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian).<sup>45</sup> Adapun Menurut E. Jerome McCarthy dimana seseorang yang mencetuskan 4P, yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: *product quality, price, promotion, service quality*.<sup>46</sup>

Media sosial dan *influencer* makanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah media sosial dan *influencer* makanan tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Media Sosial dan *Influencer* makanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

---

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 198.

<sup>46</sup> Herman Kertawijaya, 464-465.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka, penelitian ini mengumpulkan data menggunakan skala *numerik* (angka). data yang diambil dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk melihat bagaimana variabel terikat dan variabel bebas berinteraksi dalam suatu penelitian.<sup>1</sup>

Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial (X1), *influencer* makanan (X2), terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (Y).

#### **B. Subjek Penelitian, Populasi dan Sampel**

##### 1. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup alamat tempat penelitian yaitu Jalan Dr. AK Gani No 01, Curup Utara, Rejang Lebong, Bengkulu, Fakultas Syariah, Prodi Ekonomi Syariah.

##### 2. Populasi

Populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri yang sama yang digunakan peneliti untuk

---

<sup>1</sup> Iskandar, *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan fan Sosial dan Kualitatif* (jakarta: Gaung Persada Press, 2010), 63.

mempelajarinya dan membuat kesimpulan.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini peneliti memasukkan katagori mahasiswa/i prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024. Peneliti mendapatkan data bahwa ada 242 mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024 sebagai populasi dalam penelitian ini.

### 3. Sampel

Pengambilan sampel adalah proses menentukan ukuran sampel yang diperlukan untuk memastikan bahwa perkiraan yang diperoleh dari survei sampel cukup dapat diandalkan untuk mencapai tujuan penelitian.<sup>3</sup> Sampel adalah bagian atau sebagian dari populasi. Penelitian menggunakan metode *probability sampling*, yang memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dari angkatan 2021-2024. Teknik yang digunakan adalah simple random *sampling*, di mana setiap anggota sampel dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan panduan sampel Isaac dan *Michael* untuk menghitung jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

---

<sup>2</sup> Eddy Roflin, dkk., *Sampel Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, 1 Ed. (Jawa Tengah: PT . Nasya Expanding Management, 2021), 148.

<sup>3</sup> Bagus Sumargo, *Teknik Sampling*, 1 ed. (Jawa Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 254.

Dengan menggunakan tabel ini, peneliti dapat langsung menentukan ukuran sampel yang tepat, tergantung pada ukuran populasi dan tingkat kesalahan yang diinginkan.<sup>4</sup>

**Tabel 3.1**  
**Penentuan Jumlah Sampel Pada Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, Dan 10%**

N	Signifikan			N	Signifikan		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
100	87	78	73	190	148	123	112
110	94	84	78	200	154	127	115
120	102	89	83	210	160	131	118
130	109	95	88	220	165	135	122
140	116	100	92	230	171	139	125
150	122	105	97	240	176	142	127
160	129	110	101	250	182	146	130
170	135	114	105	260	187	149	133
180	142	119	108	270	192	152	135

Sumber : Isaac dan Michael

Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan tabel *Isaac dan Michael*. Dikarenakan bahwa populasi terdiri dari 242 mahasiswa/i, sehingga sampel yang diambil sebanyak 142 dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

### C. Jenis Data

Ada dua sumber data yang digunakan peneliti:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya oleh peneliti. Data primer disebut juga data asli atau data terkini. Teknik yang digunakan adalah observasi, wawancara dan

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

penyebaran kuesioner.<sup>5</sup> Data yang diambil yaitu observasi dan penyebaran kuisoner dan melakukan wawancara kepada yang tertuju ialah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *Google Form* yang dibagikan kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024, dengan 142 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, yang terdaftar pada angkatan 2021-2024.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang menggunakan bahan yang tidak berasal dari sumber primer untuk memperoleh data atau keterangan guna menjawab pertanyaan yang diteliti.<sup>6</sup> atau sering disebut data sekunder ialah data untuk menunjang data primer.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber dari artikel, jurnal, skripsi dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **D. Instrumen/Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau sarana untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dari responden melalui metode pengukuran yang konsisten dan teratur.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan *Google Form*. Kuesioner yang mencakup atau berisi dalam kuesioner sejumlah pertanyaan

---

<sup>5</sup> Sugiyono, 46.

<sup>6</sup> Sigit Hermawan, dkk., *Metodelogi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, 1 ed. (Malang: Literasi Media Publishing, 2015). 46.

<sup>7</sup> Nani Agustina, "Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada Smp Uswatun Hasanah," *Paradigma* V. 19, no. 1 (2017), 65.

yang berkaitan dengan variabel yang digunakan, yaitu sosial media dan *influencer* makanan. Setiap variabel ini memiliki beberapa indikator masalah yang akan diukur melalui kuesioner

Tujuan skala ini adalah untuk memungkinkan peneliti mengukur kekuatan atau tingkat respon responden terhadap pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan adalah skala *Likert* 1-5, yang memenuhi kriteria berikut:<sup>8</sup>

- a. Skor 5 diberikan pada jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 diberikan pada jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 diberikan pada jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 diberikan pada jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 diberikan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan referensi yang diperlukan untuk menyusun peneliti ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi atau data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara teratur terhadap fenomena yang menjadi fokus pengamatan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 105.

<sup>9</sup> Sitti Mania, "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran," *Lentera Pendidikan*, V. 11, No. 2 (2008), 221.

b. Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk mendapatkan jawab mereka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah format tertutup. Responden/siswa/i diminta memilih jawaban dari pilihan yang mungkin sesuai dengan keadaan masing-masing. Penelitian menggunakan Skala *Likert* digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari respondent terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam angket penelitian. Skala *likert* yang peneliti gunakan adalah skala lima kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala *Likert***

<b>Skor</b>	<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

*Sumber: V. Wiratna Sujarweni*

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan aktivitas atau proses dalam menyediakan berbagai dokumen dengan mengandalkan bukti yang valid berdasarkan catatan dari berbagai sumber. Selain itu, dokumentasi juga dapat diartikan sebagai usaha untuk merekam dan mengelompokkan informasi dalam bentuk tulisan, gambar/foto, maupun video.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Hajar Hasan, "Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri," *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)* V.2, No. 1 (2022), 23.

## E. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses lain yang dilakukan peneliti setelah mengumpulkan data di lapangan. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis dengan menggunakan perangkat lunak komputer *Statistical Package for the Social Sciences.versi 29*.

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiono dikutip oleh Joko Pramudi dan Jati Imantoro, pengujian validitas merupakan uji yang dirancang untuk mengukur seberapa baik instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur atau mengevaluasi apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan derajat ketepatan atau keakuratan antara data yang dikumpulkan dengan apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut.<sup>11</sup> Pengujian validitas adalah pengujian untuk memeriksa validitas suatu kuesioner peneliti akan menggunakan SPSS untuk menentukan apakah setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dasar penelitian terhadap pengumpulan atau penerapan item kuesioner sebagai:

- 1) Jika  $r$ -hitung positif dan  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r$ -hitung tidak positif serta  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel maka variabel tersebut tidak valid.

---

<sup>11</sup> joko Prambudi Dan Jati Imantoro, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur," *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, V. 1, no. 3 (2016), 690.

3) Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono dikutip oleh Ria Setiawati, pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten instrumen pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian dalam mengukur gejala atau variabel yang sama.<sup>12</sup> Ini merupakan suatu proses Para peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menentukan apakah kuesioner konsisten dalam penelitian ini. Berikut kriterianya:

- 1) Instrumen dinyatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.
- 2) Instrument dinyatakan tidak reliabilitas apabila Cronbach's Alpha < dari 0,6.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang residunya berdistribusi normal.<sup>13</sup> Kolmogorov-Smirnov Test digunakan untuk menguji normalitas. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika kedua belah pihak > 0,05 dan sebaliknya.

---

<sup>12</sup> Ria Setyawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Keputusan Konsumen," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, V. 19, no. 1 (2023), 60.

<sup>13</sup> Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 157.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Korelasi sempurna antara variabel independen berarti bahwa salah satu koefisien regresi tidak dapat diperkirakan, sedangkan korelasi tidak sempurna berarti bahwa regresi dapat diperkirakan.<sup>14</sup> Pendekatan multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai variance inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance (TOL), apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independen, dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,10 maka terjadi multikolonieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksetaraan dalam perubahan residual (varians) di seluruh pengamatan dalam model regresi. Jika nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 5%, hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang signifikan dalam model tersebut. Dengan kata lain, variasi dari residual antar pengamatan dianggap homogen atau seragam.

### 3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menentukan pengaruh atau hubungan dua atau lebih variabel independen (misalnya, X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y).<sup>15</sup> Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, kita dapat

---

<sup>14</sup> Widarjono, *Analisis Regresi Dengan Spss* (Jakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 57.

<sup>15</sup> I Made Yuliara, *Modul Regresi Linier Berganda* (Bali: Universitas Udayana, 2016), 2.

mengukur seberapa kuat dan seberapa penting kontribusi setiap variabel independen terhadap variasi atau perubahan variabel dependen persamaan atau ukuran analisis regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Y = Nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Koefisien konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel media sosial terhadap variabel Y

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *influencer* makanan terhadap variabel Y

x<sub>1</sub> = Variabel independen (media sosial)

x<sub>2</sub> = Variabel independen (*influencer* makanan)

ε = Error

Dalam uji analisis regresi beranda, suatu koefisien regresi dikatakan negatif jika bernilai kurang dari (0), dimana nilai negatif ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang berlawanan dengan variabel dependen.

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh media sosial dan *influencer* makanan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan Uji t dan secara simultan Uji f.

a. Uji T (Parsial)

Uji-t menurut Sujarweni adalah uji koefisien regresi parsial yang digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) memiliki dampak pada variabel dependen ( $Y$ ) secara individual. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df_2 = n-k$  diperoleh nilai t-tabel, dimana  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan terikat sedangkan  $n$  adalah banyaknya responden, kemudian nilai t-tabel dibandingkan dengan nilai hitung yang diperoleh. Dasar pengambilan nilai uji t adalah:<sup>16</sup>

- 1)  $H_1$  :media sosial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
- 2)  $H_2$ :*influencer* makanan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
- 3)  $H_3$  :media sosial dan *influencer* makanan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

Jadi kesimpulan angtedapat pada hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau signifikansi  $< 0.05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

---

<sup>16</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 160

2) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau signifikansi  $< 0.05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji f merupakan uji yang digunakan untuk memastikan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha=K-1, n-K-1$ ). Dasar pengambilan hasil uji f adalah:<sup>17</sup>

1) Jika  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$  atau signifikansi  $< 0.05$ .  $H_0$  diterima. artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2) Jika  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  atau signifikansi  $< 0.05$ .  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau mempengaruhi variabel dependen secara signifikan bersamasama.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Dasar pengujian koefisien determinasi  $R^2$  adalah apabila nilai koefisien determinasi berada diantara (0 dan 1), maka nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel bebas mempunyai kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan

---

<sup>17</sup> V. Wiratna Sujarweni, 154.

variabel terikat. Artinya, terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat terhadap variabel terikat.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustakka Utama, 2006). 175.

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Wilayah atau Sasaran Penelitian

##### 1. Sejarah Fakultas Syariah dan Visi, Misi, Tujuan

Secara historis, keberadaan dan perkembangan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI), merupakan bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan dan perkembangan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Hal ini dikarenakan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam merupakan satu dari tiga Fakultas yang ada di IAIN Curup.

Sebagai sebuah perguruan tinggi (PT), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang ada sekarang ini, sebelumnya merupakan sekolah tinggi agama Islam negeri Curup. Berdasarkan peraturan presiden RI nomor 24 tahun 2018 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 5 April 2018, kemudian menjadi IAIN Curup.<sup>1</sup>

Ketika masih berstatus STAIN Curup memiliki tiga jurusan, yaitu Jurusan Syariah, Jurusan Tarbiyah, Jurusan Dakwah. Seiring dengan peralihan status STAIN Curup menjadi IAIN Curup, maka ketiga jurusan tersebut juga mengalami transformasi, yakni jurusan Syariah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah, jurusan Dakwah menjadi fakultas Ushukuddin Adab dan Dakwah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga Fakultas yang ada di IAIN Curup ini merupakan perkembangan dari tiga jurusan yang ada sebelumnya.

---

<sup>1</sup> Arsip, "Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam," 5.

Pengalihan status STAIN Curup terhitung sejak terbitnya Peraturan Presiden nomor 24 tahun 2018, tidak berarti Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam mulai eksis melaksanakan tugas pokok dan fungsi mulai eksis dan menjalankan tugasnya setelah terbitnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 30 tahun 2018 tentang Organisasi dan tata kerja (ORTAKER) IAIN Curup dan peraturan Menteri agama Republik Indonesia nomor 2 tahun 2019 tentang STATUTA IAIN Curup. Setelah terbitnya UU peraturan Menteri agama ini, Rektor IAIN Curup atas nama Menteri Agama nomor 0050/In.34/2/KP.07/01/2019 tanggal 18 januari 2019 mengangkat dan melantik Dekan dan dua wakil Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Dekan Periode ke-1 tahun 2019- 2022 berdasarkan keputusan Menteri Agama RI No. 005/In.34/Kp.07.6/01/2019. Periode ke-2 tahun 2022-2026 berdasarkan keputusan Menteri RI.No 0318/In.34/2/Kp.07.6/05/2022.<sup>2</sup>

Hingga tahun 2018, sebelum terbitnya peraturan Presiden nomor 24 tahun 2018 tentang IAIN Curup, di jurusan Syariah memiliki empat program studi, yakni program studi Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Hukum Keluarga Islam (HKI), dan Hukum Tata Negara (HTN). Kemudia sejak STAIN Curup beralih status menjadi IAIN Curup, keempat program studi berada di dalam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Setelah kurang lebih 4 tahun berdirinya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam ada penambahan program studi baru yaitu pada tahun 2022 dibentuknya program studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) sehingga total

---

<sup>2</sup> Arsip, 6.

program studi yang ada di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup menjadi lima program studi.<sup>3</sup>

a. Visi

Visi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup adalah menjadi fakultas yang bermutu dalam pengembangan ilmu hukum dan ekonomi berbasis islam moderasi di tingkat Asia Tenggara tahun 2045.

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu hukum dan ekonomi yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi.
- 2) Meningkatkan publikasi ilmiah dalam bidang ilmu hukum dan ekonomi yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi.
- 3) Melaksanakan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ilmu hukum dan ekonomi yang bermutu berbasis Islam moderasi.

c. Tujuan

- 1) Meningkatkan lulusan (Sarjana) bidang ilmu hukum dan ekonomi islam yang bermutu, tanggap terhadap perkembangan teknologi, religius, dan moderat dalam sikap dan wawasan.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah dalam bidang ilmu hukum dan ekonomi islam yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi dan teknologi.
- 3) Mengembangkan dan mewujudkan penerapan hukum dan ekonomi Islam yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.

---

<sup>3</sup> Arsip, 6.

## 2. Sejarah Program Studi Ekonomi Syariah dan Visi, Misi, Tujuan

Program studi Ekonomi Syariah awal berdirinya sama dengan sejarah prodi lainnya yaitu karena adanya keinginan masyarakat mengingat persaingan dan pertumbuhan Ekonomi Islam dari tahun ketahun terus berkembang. Pada tahun 2016 jurusan Syariah membuka prodi baru yaitu Program Studi Ekonomi Syariah (ES) dan Program Studi Hukum Tata Negara (HTN). Pembukaan Program studi ini tentunya sudah melalui kajian mendalam atas tuntutan masyarakat dan dunia kerja. Secara hukum, izin pembukaan prodi baru ini berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 3514 Tahun 2016 tentang izin Penyelenggaraan Program Studi Sarjana Sekolah Tinggi Islam Negeri Curup tanggal 21 Oktober 2016. Berdasarkan izin inilah di tahun ajaran akademik 2017/2018 Program Studi Ekonomi Syariah mulai menerima mahasiswa baru.<sup>4</sup>

### a. Visi

Menjadi program studi yang bermutu dalam pengembangan ilmu Ekonomi Syariah berbasis Islam Moderasi di tingkat Asia Tenggara 2045.

### b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi.
- 2) Meningkatkan penelitian dan publikasi ilmiah dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi.

---

<sup>4</sup> Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari'ah, "Laporan Evaluasi Diri 2020 (Institut Agama Islam Negeri Curup," 2020, 6.

- 3) Melaksanakan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki pemahaman dan wawasan yang komprehensif dalam bidang ekonomi syariah, religious dan moderat dalam sikap
- 2) Menghasilkan karya ilmiah bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi dan teknologi.
- 3) Mewujudkan kesadaran bermuamalah dengan sistem ekonomi syariah yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>5</sup>

## **B. Temuan Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkaran 2021-2024 yang merupakan pengguna aktif media sosial. Penelitian secara khusus menetapkan bahwa respoden yang termasuk dalam kategori ini adalah seluruh mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024, dengan syarat mereka aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk grafik dan diagram dibawah ini, berikut jumlah mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah 2021-2024.

---

<sup>5</sup> Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari'ah, 18.

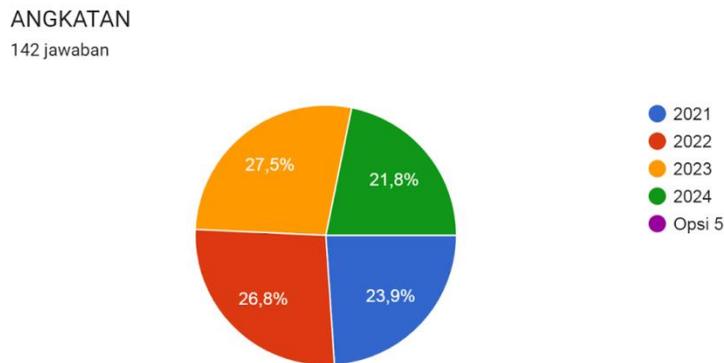
**Tabel 4.1 Data Seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah Akt 2021-2024**

ANGKATAN	Jenis kelamin		Mahasiswa/i	
	Laki-laki	Perempuan	Aktif	Cuti
2021	12	34	46	7
2022	15	49	64	1
2023	19	56	75	-
2024	23	34	57	1
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>173</b>	<b>242</b>	<b>9</b>

Sumber: Prodi Ekonomi Syariah

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i program studi ekonomi syariah fakultas syariah

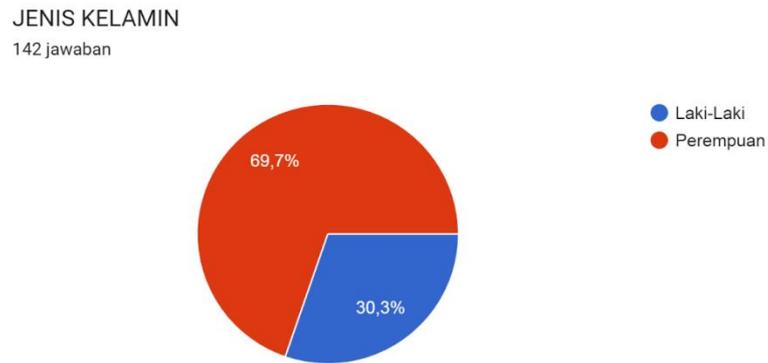
**Gambar 4.1 Penyebaran Kuesioner Angkatan**



Sumber: data yang diolah oleh google from, pada 12 mei 2025

Dari data di atas, diperoleh bahwa dari total 142 responden mahasiswa/i Ekonomi Syariah, sebanyak 35 orang berasal dari angkatan 2021 dengan presentase 23,9%, 38 orang berasal dari angkatan 2022, yang setara dengan presentase 26%, 39 orang berasal dari angkatan 2023 dengan presentase 26,7%, 27 orang berasal dari angkatan 2024 dengan presentase 21,2%.

**Gambar 4.2 Grafik Penyebaran Kuesioner Jenis Kelamin**



*Sumber: data yang diolah oleh google from, pada 12 mei 2025*

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, dari total keseluruhan 142 respondent terdapat 44 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 30,3% , 98 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 69,7%.

## **2. Analisis Data**

### **a. Uji Instrumen Penelitian**

#### **1) Uji Validitas**

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan yang digunakan pada penelitian. Uji validitas membandingkan nilai *rtabel* dan nilai *rhitung*. Jika nilai *rhitung* > nilai *rtabel* maka pernyataan tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Setiap uji validitas variabel Media Sosial, *Influencer* Makanan, Keputusan Pembelian, dinyatakan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas (Media Sosial)**

Item	r.hitung	r.tabel	Keterangan
X1.1	0,580	0,163	Valid
X2.2	0,736	0,163	Valid
X3.3	0,757	0,163	Valid
X4.4	0,761	0,163	Valid
X5.5	0,757	0,163	Valid
X6.6	0,667	0,163	Valid
X7.7	0,772	0,163	Valid
X8.8	0,753	0,163	Valid
X9.9	0,771	0,163	Valid
X10.10	0,756	0,163	Valid
X11.11	0,781	0,163	Valid
X12.12	0.800	0,163	Valid

*Sumber : Output SPSS v.29*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas yang terdiri dari 12 item pernyataan, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada didalam variabel X1 atau Media Sosial dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan dapat digunakan sebagai intrumen penelitian.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas (Influencer Makanan)**

Item	r.hitung	r.tabel	Keterangan
X1.1	0,771	0,163	Valid
X2.2	0,749	0,163	Valid
X3.3	0,798	0,163	Valid
X4.4	0,628	0,163	Valid
X5.5	0,645	0,163	Valid
X6.6	0,605	0,16	Valid
X7.7	0,769	0,163	Valid
X8.8	0,722	0,163	Valid
X9.9	0,774	0,163	Valid
X10.10	0,641	0,163	Valid
X11.11	0,710	0,163	Valid
X12.12	0,690	0,163	Valid

*Sumber : Output SPSS v.29*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas yang terdiri dari 12 item pernyataan, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang

ada didalam variabel X1 atau *Influencer* Makana dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	r.hitung	r.tabel	Keterangan
Y1	0,587	0,163	Valid
Y2	0,548	0,163	Valid
Y3	0,672	0,163	Valid
Y4	0,646	0,163	Valid
Y5	0,741	0,163	Valid
Y6	0,681	0,163	Valid
Y7	0,680	0,163	Valid
Y8	0,694	0,163	Valid
Y9	0,682	0,163	Valid
Y10	0,758	0,163	Valid
Y11	0,721	0,163	Valid
Y12	0,589	0,163	Valid
Y13	0,613	0,163	Valid
Y14	0,768	0,163	Valid
Y15	0,761	0,163	Valid
Y16	0,689	0,163	Valid
Y17	0,742	0,163	Valid
Y18	0,741	0,163	Valid
Y19	0,758	0,163	Valid
Y20	0,747	0,163	Valid
Y21	0,678	0,163	Valid
Y22	0,737	0,163	Valid
Y23	0,702	0,163	Valid
Y24	0,697	0,163	Valid
Y25	0,772	0,163	Valid
Y26	0,736	0,163	Valid
Y27	0,792	0,163	Valid

*Sumber : Output SPSS v.29*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas yang terdiri dari 27 item pernyataan, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada didalam variabel Y atau Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena

nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitaas menunjukkan tingkat konsisten dan stabilitas alat ukur untuk instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Untuk pengujian realibitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\sigma$ ) > 0,6.<sup>6</sup> Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas X1 (Media Sosial)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	12

*Sumber: Output SPSS v.29*

Dari tabel 4.5 diatas, hasil uji reliabilitas Media Sosial menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,926). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* media sosial lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas X2 (Influencer Makanan)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Item
,909	12

*Sumber: Output SPSS v.29*

---

<sup>6</sup> Aldo Gunawan Andres, "Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, V.16, no. 1 (2026), 3.

Dari tabel 4.6 diatas, hasil uji reliabilitas *Influencer Makanan* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,909). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Makanan* reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha Influencer Makanan* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,960	27

*Sumber: Output SPSS v.29*

Dari tabel 4.7 diatas, hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,960). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* media sosial lebih besar dari 0,6.

**b. Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi terdistribusi secara normal.<sup>7</sup> Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria, sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig. (2-tailed)  $\geq 0,05$  data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai Sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  data tidak berdistribusi normal.

---

<sup>2</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro < 2011), 160.

Hasil dari uji normalitas dalam penelitian dapat dilihat di tabel bawah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			142
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		9,68814883
Most Extreme Differences	Absolute		,086
	Positive		,068
	Negative		-,086
Test Statistic			,086
Asymp. Sig. (2-tailed)			,010 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sigg. (2-tailed)	Sig.		,220 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,209
		Upper Bound	,230

Sumber : Output SPSS v.29

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 4.8 didapatkan nilai signifikansi adalah 0,220, maka dapat dikatakan  $0,220 > 0,05$  yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas pertama kali diperkenalkan oleh Ragnar Frisch, sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda.<sup>8</sup> Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya

<sup>8</sup> Widarjo, 73.

bebas dari masalah multikolinearitas dan menunjukkan tidak adanya multikolonieritas melalui nilai R yang sangat tinggi dan korelasi antara variabel independen diatas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	26,308	4,800		5,481	0,000		
X1	-0,033	0,168	-0,017	0,198	0,843	0,295	3,391
X2	1,811	0,191	0,837	9,497	0,000	0,295	3,391

*Sumber : Output SPSS v.29*

Hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel *independent* sebesar 3,391 kurang dari 10 dan nilai tolerance 0,295 lebih besar dari 0,10. Menetapkan bahwa variabel *independent* tidak dapat multikolonieritas karena nilai *tolerance*  $0,295 > 0,10$  dan  $VIF\ 3,391 < 10$ .

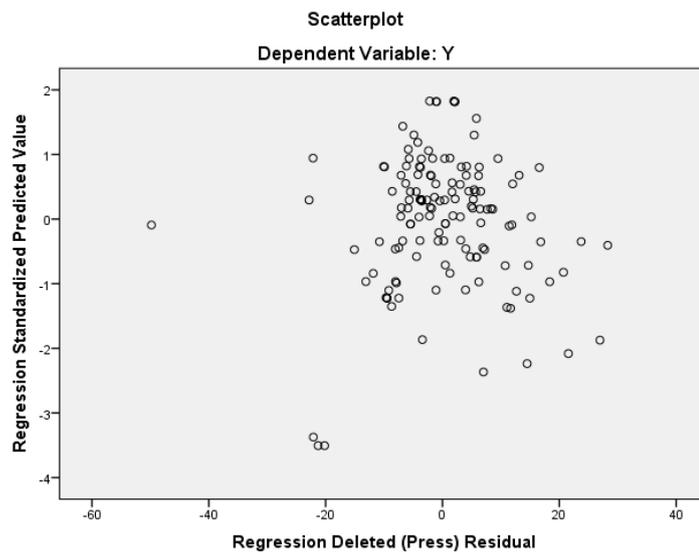
### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokendastisitas adalah keadaan ketika varian dari error bersifat tidak konstan, serta melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu dengan menggunakan uji scatterplot. Uji scatterplot menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut<sup>9</sup>:

<sup>9</sup> Farah Amalia Firdausya dan Rachmah Indawati, "Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020," *JURNAL NERS* 7, no. 1 (2023): 12.

- a) Jika ada pola tertentu yang teratur seperti melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola jelas, seperti melebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Output SPSS v.29*

Berdasarkan Grafik Scatterplot diatas memperlihatkan bahwa titik-titik tidak memiliki pola yang jelas serta menyebar keatas dan kebawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu model regresi ini layak karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yakni media sosial (X1) dan *influencer* makanan (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y). Berikut dapat dilihat hasil regresi linier berganda.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,348	4,797		5,493	,000
X1	-,029	,168	-,015	-,172	,864
X2	1,805	,190	,834	9,476	,000

Sumber : Output SPSS v.29

Tabel 4.13 maka dapat disimpulkan dengan model persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

$$Y = 26,348 + 0,029 + 1,805 + e$$

Berdasarkan persamaan linier diatas, maka hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 26,348, maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen bernilai 26,348.
- b. Koefisien regresi variabel media sosial (X1) bernilai negatif sebesar 0,029 yang berarti dapat diartikan bahwa ketika variabel independen bernilai 0 (konstanta), maka variabel dependen bernilai 0,029.
- c. Koefisien regresi variabel *influencer* makanan (X2) bernilai positif sebesar 1,805 yang berarti setiap penambahan poin variabel *influencer* makanan, maka akan meningkatkan minat pada keputusan pembelian sebesar 1,805 kali.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df_2 = n - k$ , dimana  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan terikat sedangkan  $n$  adalah banyaknya responden adalah  $142 - 3 = 139$ . Maka diperoleh nilai *ttabel* 0,767.<sup>10</sup>

Uji t digunakan mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan secara parsial menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel independen dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,348	4,797		5,493	,000
X1	-,029	,168	-,015	-,172	,864
X2	1,805	,190	,834	9,476	,000

*Sumber : Output SPSS v.29*

Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

---

<sup>10</sup> V. Wirtan Sujarweni, 74.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji t hitung masing-masing untuk media sosial dan *influencer* makanan yaitu:

- a) Nilai *t*-hitung variabel media sosial (X1) adalah  $0,172 < t\text{-tabel } 0,676$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,864 > 0,05$  maka H1 ditolak. Maka, variabel media sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkaan 2021-2024.
- b) Nilai *t*-hitung variabel *influencer* makanan (X2) adalah  $9,476 > t\text{-tabel } 0,676$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka H2 diterima. Maka, variabel *influencer* makanan memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkaan 2021-2024.

## 2) Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menilai pengaruh bersama seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha:K-1, n-K-1$ )<sup>11</sup>.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28090,238	2	14045,119	147,560	,000 <sup>b</sup>
Residual	13515,873	142	95,182		
Total	41606,110	144			

Sumber : Output SPSS v.29

<sup>11</sup> Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Grammedia Pustaka Utama, 2006). 175.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa  $f\text{-hitung} = 147,560$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menghitung  $f\text{-tabel}$  yaitu dengan cara  $df1 = k-1$  dan  $df2 = n-k$ , dimana  $k$  adalah jumlah variabel dependen dan independen. maka  $df1 = 3-1 = 2$  dan  $df2 = 142 - 3 = 139$ .

Diketahui  $f\text{-tabel}$  sebesar 3.06. Maka nilai  $f\text{-hitung}$  yaitu  $147,560 > f\text{-tabel} 3.06$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < (\alpha) 0,05$ . Jika  $f\text{-hitung} 143,560 > f\text{-tabel} 3,06$  atau  $\text{sig } 0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak. Artinya variabel independen secara serentak atau mempengaruhi variabel dependen secara signifikan bersama-sama.

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *influencer* makanan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

### 3) Uji Determinansi ( $R^2$ ).

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Determinansi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,675	,671	9,75614

Sumber : Output SPSS v.29

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 ini berarti hubungan antara variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan variabel bebas (Media Sosial dan *Influencer* Makanan) sebesar 0,822. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,671 ini berarti kontribusi variabel independen (media sosial dan *influencer* makanan) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi variabel lain.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Makanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024. Pembahasan masing-masing hipotesis sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024.**

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan pada variabel media sosial (X1) terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024. Dengan nilai t-hitung sebesar  $0,172 < t_{tabel} 1,979$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,864 > 0,05$  maka H1 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel media sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

Teori Philip Kotler dan Gary Armstrong *marketing* adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas. Dimana media sosial masuk kedalam elemen baruan 7p yaitu di promosi.<sup>12</sup> Menurut Willy Cahyadi media sosial adalah sebuah media atau sarana yang digunakan oleh banyak orang, dimana penggunaanya dapat berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.<sup>13</sup> Adapun indikator media sosial menurut Tjiptono ada empat C, yaitu: *Context, Communication, Collaboration, Connection*.<sup>14</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abi Firmansyah dan Wiyadi dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepercayaan”, penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai p-value  $0,069 > 0,05$ . Artinya, hipotesis bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak didukung.<sup>15</sup>

Pemahaman mahasiswa tentang media sosial di kampus tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena mahasiswa/ beranggapan bahwa Informasi yang ditampilkan seringkali tidak akurat dan cenderung bersifat promosi semata. Dalam pandangan Islam, penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. 2.

<sup>13</sup> Willy Cahyadi, 19.

<sup>14</sup> Zahra Mahfudzah Firdaus, dkk, 121-122.

<sup>15</sup> Abi Firmansyah Dan Wiyadi, “Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan (Studi Mahasiswa Generasi Z Di Kartasura).”

diperbolehkan, namun harus disertai dengan kehati-hatian. Informasi yang diterima harus diverifikasi (tabayyun), tidak boleh mengikuti gaya hidup konsumtif, dan harus memastikan barang yang dibeli halal dan thayyib. Islam juga menekankan kejujuran dan tidak membenarkan promosi yang menipu.

## **2. Pengaruh *Influencer* Makanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024.**

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan pada variabel *influencer* makanan (X2) terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024. Nilai *thitung* variabel *influencer* makanan (X2) adalah  $9,476 > ttabel$  1.979 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka H2 diterima. Maka, variabel *influencer* makanan memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

Teori Philip Kotler dan Gary Armstrong *marketing* adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas. Dimana *influencer* masuk ke dalam elemen baruan 7p yaitu di *people*.<sup>16</sup> Menurut Duncan Brown & Nick Hayes mengartikan *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pendapat orang lain.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong. 2.

Pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat yang mana menargetkan informasi dan para *influencer* membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka.<sup>17</sup> Adapun indikator *influencer* menurut Melyani, yaitu: *Kredibilitas*, *Popularitas*, *Daya Tarik*, *Power*.<sup>18</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan”. Hasil penelitian analisis dan diskusi dalam bagian sebelumnya, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $8,546 > 1,973$ ). Selain itu, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena itu, berdasarkan nilai t hitung dan t tabel serta nilai signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa *kredibilitas influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* berdasarkan hasil analisis deskriptif tergolong pada kategori sangat baik.<sup>19</sup>

Mahasiswa masa kini sangat memperhatikan rekomendasi di media sosial dari para *influencer* dan cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang. Mereka melihat bahwa *influencer* makanan memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin *kredibel* seorang *influencer*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli. Dalam

---

<sup>17</sup> Duncan Brown dan Nick Hayes, 52.

<sup>18</sup> Melyani Tuti, 106-107.

<sup>19</sup> Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah, “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan,” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* V. 9, no. 3 (2023): h. 143.

pandangan Islam, seorang *influencer* memiliki tanggung jawab besar karena pengaruhnya terhadap banyak orang. Seorang *influencer* harus menyampaikan konten yang jujur, bermanfaat, dan tidak menyesatkan, serta menghindari hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam seperti kebohongan, promosi barang haram, atau gaya hidup berlebihan. Islam mengajarkan agar setiap perkataan dan tindakan membawa kebaikan dan tidak merugikan orang lain, sehingga seorang *influencer* harus berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi kepada pengikutnya.

### **3. Pengaruh media sosial dan *influencer* makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024.**

Pengujian statistik uji  $f$  menunjukkan bahwa nilai  $f$ -hitung 147,560 >  $f$ -tabel 3.06 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_3$  diterima, artinya bahwa media sosial dan *influencer* makanan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024. Koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,822 ini berarti hubungan antara variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan variabel bebas (Media Sosial dan *Influencer* Makanan) sebesar 0,822. Koefisien determinasi (Adjusted  $R$  Square) sebesar 0,671 ini berarti kontribusi variabel independen (media sosial dan *influencer* makanan) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi variabel lain.

Menurut Kotler & Keller, suatu keputusan tidak dibuat secara spontan, melainkan melalui proses yang terstruktur dan bertahap. Dimulai dari proses *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian).<sup>20</sup> Adapun Menurut E. Jerome McCarthy dimana seseorang yang mencetuskan 4P, yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: *product quality, price, promotion, service quality*.<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil penelitian pengujian statistik f penelitian ini bahwa variabel media sosial (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024 dan *influencer* makanan (X2) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2024.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 198.

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya, 464-465.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* Makanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak adanya pengaruh antara variabel media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian, yang berdasarkan hasil uji t dengan nilai *t-hitung* lebih kecil dari *t-tabel* ( $0,172 < 1,655$ ) dan nilai signifikan sebesar ( $0,864 > 0,05$ ) maka media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer* makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji t dengan nilai *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* ( $9,476 > 1,655$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,005$ ) maka *influencer* makanan memiliki pengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.
3. Adanya pengaruh antara media sosial dan *influencer* makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024, dapat dilihat dari hasil uji f nilai *f-hitung*  $> f-tabel$  ( $143,560 > 3,06$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial dan *influencer* makanan secara

bersama-sama berpengaruh simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan bahwa media sosial berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup, Fakultas Syariah, sehingga peneliti menyarankan media sosial bisa sangat bermanfaat jika digunakan dengan bijak. Gunakan untuk berbagi hal positif seperti tips belajar, pengalaman kuliah, atau kegiatan kampus. Media sosial bisa dijadikan sumber segala informasi yang positif jika digunakan dalam hal positif dan membangun pola pikir yang bagus dan meningkatkan pengetahuan.
2. Pengaruh *influencer* makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan yang menunjukkan bahwa *influencer* makanan terdapat pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup, Fakultas Syariah, sehingga peneliti menyarankan untuk memanfaatkan visual yang menarik dan autentik saat mempromosikan makanan di media sosial. Konten berupa video singkat, seperti food review atau proses mencoba makanan, sangat efektif di platform seperti TikTok dan Instagram Reels. Gunakan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang menggugah selera, serta narasi jujur dan ekspresif untuk menarik perhatian audiens dan

Seorang influencer makanan harus memahami konsep promosi sesuai islam, sebaiknya mempromosikan makanan sesuai dengan data yang didapatkan tanpa melebih-lebihkan kualitas produk karena Kejujuran dalam ulasan akan membangun kepercayaan followers dan membuat promosi terasa lebih autentik. Gunakan data sederhana seperti harga, lokasi, dan bahan utama secara jelas, agar konsumen mudah menilai dan tertarik mencoba karena informasi yang akurat, bukan sekadar promosi berlebihan.

3. Pengaruh media sosial dan *influencer* makanan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan yang menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* makanan terdapat pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup, Fakultas Syariah, sehingga peneliti menyarankan untuk mahasiswa/i lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan menyaring bahkan memfilter kembali apa yang sudah didapatkan di media sosial agar informasi yang didapatkan dapat berpengaruh positif di kehidupan nantinya.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan tren agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan kualitatif atau mixed methods dapat dipertimbangkan guna menggali lebih dalam persepsi dan motivasi mahasiswa terhadap influencer makanan. Penelitian juga sebaiknya diperluas dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas atau

daerah agar hasilnya lebih relevan dan dapat digeneralisasikan secara nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi Firmansya dan Wiyadi. "Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan (Studi Mahasiswa Generasi Z di Kartasura)." Universitas Muhammadiyah Surakarta. V. 2, no 4, (2023).
- Achmad Fauzi, dkk. "Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* V. 2, no. 1 (2024).
- Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri. "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya." *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. V. 20, no. 2 (2019).
- Afandi, dkk. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z." *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* V. 5, no. 1 (2021)
- Agustina Shita. *Manajemen Pemasaran*. 1 Ed. (Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2011.
- Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari'ah. "Laporan Evaluasi Diri 2020 (Institut Agama Islam Negeri Curup)," 2020.
- Aldila Septiana. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam." *DINAR Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* V. 1, no. 2 (2015).
- Anang Firmansyah, *Pemassaran (Dassar dan Konsep)*,1 Ed (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media), 2019.S
- Andres Dharma Nurhalim. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara." *Jurnal Bina Manajemen* V. 10, no. 2 (2022).
- Aptaguna dan Pitaloka. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala* V. 3, no. 3 (2016).
- Aruf Yusuf Alghifari Dan Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas

- Muhammadiyah Purwokerto,.” *Derivatif: Jurnal Manajemen* V. 15, no. 2 (2021).
- Astrina Lumbantoruan dan Marwansyah. “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan.” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* V. 9, no. 3 (2023).
- Atika Mustapa, dkk. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* V. 5, no. 1 (2022).
- Bagus Sumargo. *Teknik Sampling*. 1 Ed. (Jawa Timur: PT Bumi Aksara), 2020.
- Chriswardana Bayu Dewa dan dan Lina Ayu Safitri. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie).” *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya* V. 12, no. 1 (2021).
- Dameria Girsang, dkk. “Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19).” *Jurnal Darma Agung* V. 29, no. 3 (2021).
- Danang Sunyoto. *Strategi Pemasaran (Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis Dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen)*. (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2015.
- Dergibson Siagian Sugiarto. *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. 1 Ed (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2006.
- Dhavira Reynaldhia. *Peran Influencer Marketing Di Instagram*. 1 Ed. (Banguntapan Bantul Yogyakarta: Jejak Pustaka), 2024.
- Dinda Sekar Puspitarini dan , Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* V. 3, no. 1 (2019).
- Dodiet Aditya Setyawan. *Hipotesis*. 2 Ed (Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta), 2014.
- Duncan Brown dan Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influencer Your Costomer*. 1 Ed, Burlington USA, Elsevier LTD).

- Dwi Putri Robiatul Adawiyah. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* V. 14, no. 2 (2020).
- Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, Pariyana. *Sampel Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. 1 Ed. (PT . Nasya Expanding Management), 2021.
- Erwin, dkk. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. 1 Ed. (Yogyakarta, PT. Green Pustaka Indonesia), 2024.
- Fadhila dan Galih Ginanjar Saputra. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI> V.17, no. 3 (2021).
- Farah Amalia Firdausya dan Rachmah Indawati. "Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020." *JURNAL NERS* V. 7, no. 1 (2023).
- FeedSpot. "35 Influencer Makanan Jalanan Teratas di Tahun 2025," 1 Februari 2025. [https://influencers.feedspot.com/food\\_instagram\\_influencers](https://influencers.feedspot.com/food_instagram_influencers).
- Fera Anggraini dan Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* V. 3, no. 1 (2025).
- Hajar Hasan. "Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri." *JURASIK (Jurnal Sistem Informasi dan Komputer)* V. 2, no. 1 (2022): 23.
- Herman, dkk. "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* V. 6, no. 2 (2023).
- Hermawan Kartajaya. *Hermawan Kartajaya on marketing*. 1 Ed. (Gramedia Pustaka Utama), 2002.
- I Made Yuliara. *Modul Regresi Linier Berganda*. 1 Ed (Bali: Universitas Udayana), 2016.
- Indah Valentin dan Sari Nalurita. "Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial

- (Instagram Dan Youtube).” *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* V. 1, no. 2 (2021).
- Intan Pratiwi, dkk. “Pelatihan Peluang Usaha Sebagai Konten Kreator.” *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* V. 4, no. 2 (2024).
- Iskandar. *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan fan Sosial dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.
- Isna Nur Azizah, dkk. “Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020.” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* V. 4, no. 2 (2021).
- Jackson R.S. Weenas. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA* V. 1, no. 4 (2013).
- Jessica Anggun Putri Nursetyowati , dkk. “Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan.” *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* V. 1, no. 3 (2023).
- Joko Prambudi Dan Jati Imantoro. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur.” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* V. 1, no. 3 (2016).
- Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Ed 2, ( Jakarta : Gramedia, 2005.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Ed 1,(Jawa Timur: Unitomo Press), 2019.
- Mahira, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* V. 2, no. 2 (2021).
- Melyani Tuti. *Revolusi Pemasaran Digital: Beradaptasi Dengan Era Baru Keterlibatan Konsumen*. (Bali: CV. Intektual Manifes Media), 2025.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*.( Jakarta: rajawali pers), 2013.
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, dkk. “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.” *JMPIS* V.3, no. 1 (2022).

- Muhammad Nasih, dkk “Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi.” *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* V. 5, no. 2 (2020).
- Nabilah Indah Amelia, dkk. “Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet.” *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah* V. 2, no. 3 (2025).
- Nani Agustina. “Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada Smp Uswatun Hasanah.” *Paradigma* V. 19, no. 1 (2017).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016).
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*. 11 Ed. (Pearson Prentice Hall, 2006).
- Ria Setyawati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Keputusan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen* V. 19, no. 1 (2023).
- Rizka Wahyudi. “Pengaruh Iklan Dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Onlinemobile Legends.” *Sibatik Journal* V. 1, no. 5 (2022).
- Sari Anjani dan Irwansyah. “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram.” *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah* V. 16, no. 2 (2020).
- Shiya Azi Sugiharto, dkk. “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* V. 8, no. 2 (2018).
- Sidik Priadana dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 4 Ed (Tangerang Selatan: Pascal Books), 2021.
- Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. 1 Ed (Malang: Literasi Media Publishing, 2015).
- Siska Aprelyani, dkk. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian di ECommerce

Shopee pada Generasi Z.” *Jurnal manaJemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* V. 2, no. 3 (2024).

Sitti Mania. “Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran.” *Lentera Pendidikan* V 11, no. 2 (2008).

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta), 2018.

V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021).

Widarjono. *Analisis Regresi Dengan SPSS*. (Jakarta: UPP STIM YKPN), 2018.

Willy Cahyadi. *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan*, 1 Ed (Medan: PT Inovasi Pratama Internasional).

Wira Yudha Alam, Dkk. *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*. 1 Ed. (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023).

Yoyo Sudaryo, Dkk. *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. 1 Ed. (Yogyakarta: Percetakan CV.ANDI OFFSET), 2020.

Zahra Nur Annisa, Dhyah Wulansari. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo.” *Mustari, Neraca Manajemen, Ekonomi* V. 6, no. 4 (2024).

Zahrah Mahfudzah Firdaus, dkk. “Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow.” *ETIC (Education And Social Science Journal)* V. 1, no. 2 (2024).

# LAMPIRAN

## **ANGKET PENELITIAN**

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER* MAKANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z**

#### **A. Pengantar**

Angket penelitian ini dibuat sebagai alat pengumpulan data bagi peneliti. Dalam angket ini, anda diminta untuk memberikan jawaban secara jujur dan benar sesuai dengan apa yang dialami dan telah anda lakukan dengan sebenarnya. Ketersediaan anda dalam mengisi angket ini merupakan jasa yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

## **B. Petunjuk pengisian**

1. Tuliskan data identitas secara lengkap.
2. Bacalah semua pernyataan dan salah satu jawaban sesuai dengan penilaian dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Berikan skor pada butir-butir pernyataan dengan cara memberi tanda ceklist (√) pada kolom skor (5,4,3,2,1) sesuai dengan kriteria sebagai berikut.
  - (5) Sangat Setuju / SS
  - (4) Setuju / S
  - (3) Netral / N
  - (2) Tidak Setuju / TS
  - (1) Sangat Tidak Setuju / STS
4. Sebelum ada kembalikan kepada peneliti, periksa kembali kuesioner yang diberikan apakah semua pernyataan sudah dijawab.
5. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, kejujuran sangat diharapkan pada pengisian kuesioner ini.

### C. Identitas Respondent

1.	Nama	
2.	Nim	
3.	Kelas	
4.	Angkatan	
5.	Jenis Kelamin	

### Media Sosial (X1). *Context (Konteks).*

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah kamu pernah merasa terdorong membeli makanan hanya karena sedang tren atau sedang ramai dibicarakan di media sosial					

2.	Saya pernah membeli makanan hanya karena sedang ramai dibahas teman-teman di media sosial.					
3.	Saya lebih mudah tertarik membeli makanan saat melihat konten dari influencer yang saya gemari					

**Media Sosial (X1). *Communication* (Komunikasi).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Cara influencer menyampaikan informasi makanan sangat memengaruhi ketertarikan saya.					
2.	Gaya bahasa yang digunakan oleh influencer membuat saya lebih percaya pada rekomendasi					

	makanannya.					
3.	Konten yang komunikatif dan mudah dipahami lebih menarik perhatian saya untuk mencoba makanan.					

**Media Sosial (X1). *Collaboration* (Kolaborasi).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih tertarik mencoba makanan yang dipromosikan melalui kolaborasi antara influencer dan brand makanan.					
2.	Saya merasa lebih yakin untuk mencoba makanan ketika melihat kolaborasi yang melibatkan influencer favorit saya..					

3.	Saya merasa kolaborasi yang dilakukan di media sosial memengaruhi persepsi saya terhadap makanan tertentu					
----	---	--	--	--	--	--

**Media Sosial (X1). *Connection* (Koneksi).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa memiliki kedekatan secara emosional dengan influencer makanan yang saya ikuti.					
2.	Saya lebih percaya rekomendasi makanan dari influencer yang saya ikuti secara rutin.					

3.	Koneksi atau kedekatan saya dengan influencer membuat saya lebih terbuka terhadap rekomendasinya.					
----	---	--	--	--	--	--

***Influencer (X2). Kredibilitas (Kepercayaan).***

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Influencer yang saya ikuti terlihat menguasai topik yang mereka bahas.					
2.	Saya cenderung mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan influencer tersebut.					
3.	Saya menganggap pendapat mereka relevan dengan bidang yang mereka geluti.					

***Influencer (X2). Popularitas.***

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Influencer tersebut sering muncul di halaman explore atau FYP saya.					
2.	Konten dari influencer tersebut sering dibagikan ulang oleh banyak orang.					
3.	Menurut saya, semakin populer seorang influencer, semakin besar pengaruhnya terhadap pengikutnya.					
4.	Popularitas influencer membuat saya lebih mudah mengenali brand atau produk yang mereka promosikan.					

***Influencer (X2). Daya Tarik.***

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa terhibur dengan konten yang mereka buat.					
2.	Gaya penyampaian <i>influencer</i> membuat saya tertarik mengikuti mereka secara rutin.					
3.	Influencer yang saya ikuti memiliki daya tarik visual (penampilan, gaya, atau cara berbicara).					

***Influencer (X2). Power (Kekuatan).***

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya pernah membeli sesuatu karena					

	direkomendasikan oleh influencer.					
2.	Saya merasa opini influencer memengaruhi cara pandang saya terhadap suatu produk atau isu.					
3.	Saya mengikuti influencer karena saya mengagumi kepribadian dan gaya hidupnya.					

**Keputusan Pembelian (Y). *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mulai mencari produk setelah menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi					
2.	Saya menyadari kebutuhan akan produk ini sebelum melakukan					

	pencarian informasi.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk karena kebutuhan tersebut muncul secara tiba-tiba.					

**Keputusan Pembelian (Y). *Informasi Search* (Pencarian Informasi).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.					
2.	Saya merasa perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan produk sebelum membeli.					
3.	Saya menggunakan media sosial untuk mengetahui pendapat orang lain tentang suatu produk.					

4.	Saya membandingkan berbagai merek sebelum memilih produk yang akan dibeli.					
5.	Saya sering membaca ulasan atau review produk di internet sebelum membeli.					

**Keputusan Pembelian (Y). *Alternatif Evaluation* (Evaluasi Alternatif).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membandingkan beberapa produk sebelum membuat keputusan pembelian.					
2.	Saya mempertimbangkan kualitas dan harga dari setiap produk sebelum membeli.					
3.	Saya memilih produk yang					

	memberikan manfaat paling besar dibandingkan alternatif lainnya.					
--	--	--	--	--	--	--

**Keputusan Pembelian (Y). *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan anggaran saya.					
2.	Saya mengambil keputusan pembelian setelah mempertimbangkan informasi yang saya dapatkan.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan semua pilihan.					

**Keputusan Pembelian (Y). *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan keputusan membeli produk ini					
2.	Setelah membeli, saya merasa produk ini sesuai dengan harapan saya.					
3.	Saya memberi ulasan positif tentang produk ini setelah menggunakannya.					

**FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.**

**Keputusan Pembelian (Y). *Produk Quality* (Kualitas Produk).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1.	Saya memilih produk ini karena sesuai dengan ekspektasi kualitas saya.					
2.	Saya membeli produk ini karena kualitasnya sudah terbukti.					
3.	Saya membeli produk ini karena Desain dan tampilan produk ini menarik dan sesuai dengan selera saya.					

**Keputusan Pembelian (Y). *Price* (Harga).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk ini karena harga produk ini sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					

2.	Saya membeli produk ini karena harga produk ini sesuai dengan anggaran atau kemampuan saya.					
3.	Saya membeli produk ini karena sedang ada promo atau diskon yang menarik.					

**Keputusan Pembelian (Y). *Promotion* (Promosi).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk ini melalui iklan yang menarik.					
2.	Saya tertarik membeli produk karena direkomendasikan oleh influencer atau selebriti.					

3.	Diskon atau penawaran khusus mendorong saya untuk membeli produk ini.					
----	---	--	--	--	--	--

**Keputusan Pembelian (Y). *Service Quality* (Kualitas Pelayanan).**

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan cara penjual menangani pertanyaan atau masalah saya.					
2.	Staf atau tenaga penjual memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan.					
3.	Saya merasa diperhatikan dengan baik selama berbelanja atau berinteraksi dengan penjual.					

### PROFIL RESPONDEN

No	Nama	Nim	Jenis Kelamin	Prodi/ Fakultas	Kelas	Angkatan
1.	Agid Nurhaliza	21681002	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
2.	Defa Maasri Jumiatul	21681013	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
3.	Popi Dea Miranda	21681032	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
4.	Ulpa Ratnasari	21681048	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021
5.	Yuniar Ruplin	21681052	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
6.	Obit Gitariyanto	21681031	Laki-Laki	ES/FSEI	8B	2021
7.	Sine Winanda	21681045	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021
8.	Berlian Dwi Rizkite	21681008	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
9.	Defriyoga	21681014	Laki-Laki	ES/FSEI	8B	2021
10.	Nindi Arimbi	21681029	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
11.	Lia Sundari	21681024	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021

12.	Ulpa Damayanti	21681047	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
13.	Agil Putra Wibawa	21681003	Laki-Laki	ES/FSEI	8A	2021
14.	Desta Rahayu	21681016	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021
15.	Sarmilah	21681042	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
16.	Alda Mardiwati	21681005	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021
17.	ADI Jaya Saputra	21681001	Laki-Laki	ES/FSEI	8A	2021
18.	Zul Chairi	21681053	Laki-Laki	ES/FSEI	8A	2021
19.	Maria Ulfa Khasanah	21681025	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
20.	Elmiza Fatriazi	21681017	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
21.	Muhammad Rahmadani Wijaya	21681026	Laki-Laki	ES/FSEI	8B	2021
22.	Tiara Nur Fadilah	21681046	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
23.	Ninda Agustina	21681028	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
24.	Hermansyah	21681021	Laki-Laki	ES/FSEI	8A	2021
25.	Laily Izzun Nadhloh	21681023	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
26.	Clara Shantika	21681011	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021
27.	Chitra Kartika Putri	21681010	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
28.	Endang Niken Putri	21681019	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021
29.	Redi Anggara	21681033	Laki-Laki	ES/FSEI	8A	2021

30.	Yosri Amalia	21681049	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
31	Rona Hafidzah	22681048	Perempuan	ES/FSEI	6C	2022
32.	Fini Febriani	22681017	Perempuan	ES/FSEI	6A	2022
33.	Umi Kartika	22681054	Perempuan	ES/FSEI	6C	2022
34.	Alvionita	22681007	Perempuan	ES/FSEI	6A	2022
35.	Jeni Dwi Desinta	23681033	Perempuan	ES/FSEI	4B	2023
36.	Indri Fatmala Sahpitri	23681031	Perempuan	ES/FSEI	4B	2023
37.	Mita Cahyati	23681040	Perempuan	ES/FSEI	4B	2023
38.	Weni Novianti	22681055	Perempuan	ES/FSEI	6C	2022
39.	Niki Ade Nurrohim Suroto	22681032	Perempuan	ES/FSEI	6B	2022
40.	Abdul Hafiz Muchlia	22681002	Laki-Laki	ES/FSEI	6A	2022
41.	Ahmad Rozi	22681004	Laki-Laki	ES/FSEI	6A	2022
42.	Yukho Mandala Putra	23681072	Laki-Laki	ES/FSEI	4C	2023
43.	Regy Diwang Pramesty	23681053	Laki-Laki	ES/FSEI	4C	2023
44.	Kevin You Friday	24681017	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
45.	Tia Yudistira Saputri	23681068	Perempuan	ES/FSEI	4C	2023
46.	Bunga	22681008	Perempuan	ES/FSEI	6A	2022
47.	Dela Jenia Ananda	22681010	Perempuan	ES/FSEI	6A	2022
48.	Rafi Kana Karisma	23681051	Perempuan	ES/FSEI	4C	2023

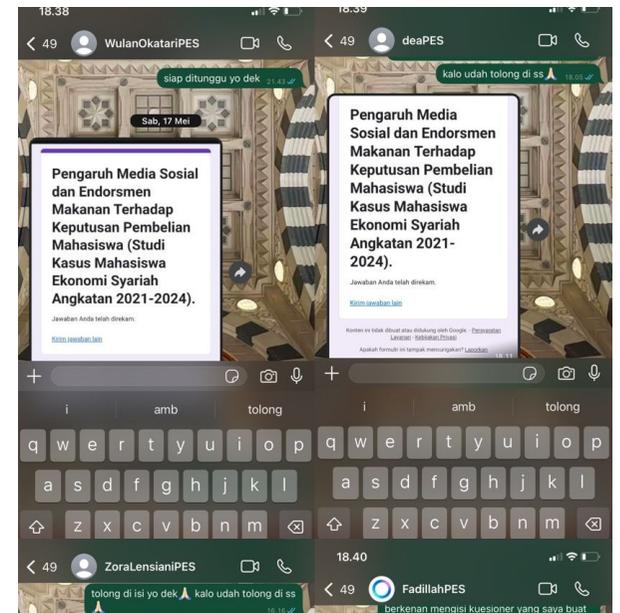
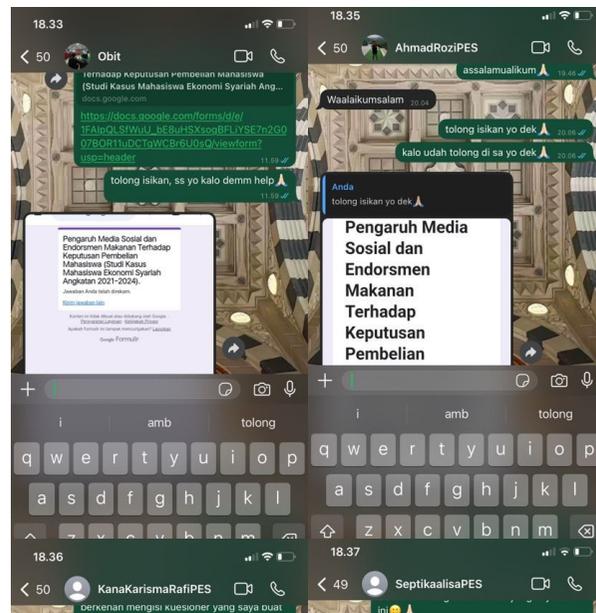
49.	Ahmad Assodik	22681005	Laki-Laki	ES/FSEI	6A	2022
50.	Salwa Fatimah	23681061	Perempuan	ES/FSEI	4C	2023
51.	Lola Nopia	24681018	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
52.	M. Aditiya Fratama	24681058	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
53.	Yeni Hariyati	24681012	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
54.	Novesi Triafdillah	24681013	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
55.	Dimas Ratama Wijaya	24681055	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
56.	Natasia	24681039	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
57.	Rafia Agung N	22681037	Laki-Laki	ES/FSEI	6B	2022
58.	Oktarina Diah Saputri	22681033	Perempuan	ES/FSEI	6B	2022
59.	Nadya Andesti	22681031	Perempuan	ES/FSEI	6B	2022
60.	Ajeng Sukma Ayu	24681009	Perempuan	ES/FSEI	2A	2024
61.	Juniati	22681027	Perempuan	ES/FSEI	6B	2022
62.	Irzandi	22681025	Laki-Laki	ES/FSEI	6B	2022
63.	Dian Marcel	24681051	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
64.	Reka Meilani	22681039	Perempuan	ES/FSEI	6B	2022
65.	Santri Elsia	23681062	Perempuan	ES/FSEI	4C	2023
66.	Anissa Adita	24681011	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
67.	Alya Jilan Zahfira	23681007	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023

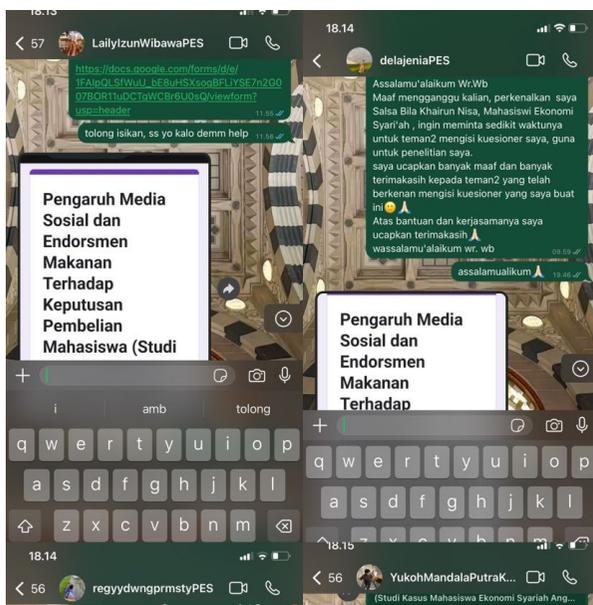
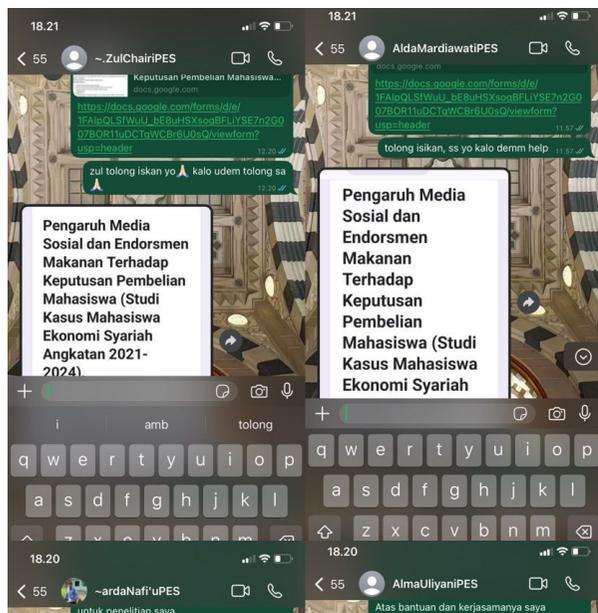
68.	Sepri Riskuana	22681047	Perempuan	ES/FSEI	6C	2022
69.	Dicky Aditya	23681024	Laki-Laki	ES/FSEI	4A	2023
70.	Aaisyiah Maulinar	24681050	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
71.	Silvia Agustina	22681048	Perempuan	ES/FSEI	6C	2022
72.	Sinta Dwi Anjani	24681006	Perempuan	ES/FSEI	2A	2024
73.	Devi Yanti Nurrohmah	23681021	Perempun	ES/FSEI	4A	2023
74.	Dina Natalia	24681033	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
75.	Ajeng Sukma Ayu	24681009	Perempuan	ES/FSEI	2A	2024
76.	Dewi Astini	23681022	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
77.	Adinda Puspa	22681033	Perempuan	ES/FSEI	6A	2022
78.	Citra Dwi Lestari	22681009	Perempuan	ES/FSEI	6A	2022
79.	Ulan Lovi Audia Vetira	22681063	Perempuan	ES/FSEI	6C	2022
80.	Abda Prayoga	22681001	Laki-Laki	ES/FSEI	6A	2022
81.	Salwa Fatimah	23681061	Perempuan	ES/FSEI	4C	2023
82.	Umi Phadillah	23681068	Perempuan	ES/FSEI	4C	2023
83.	Bella	23681015	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
84.	Bibit Yulia	21681009	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021
85.	Anis Rofa'ah	21681006	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021
86.	Dewi Ngatinah Uswatun	21681016	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021

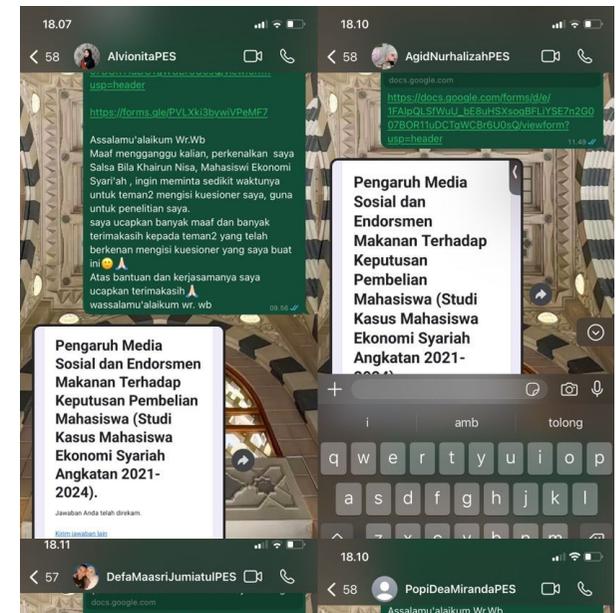
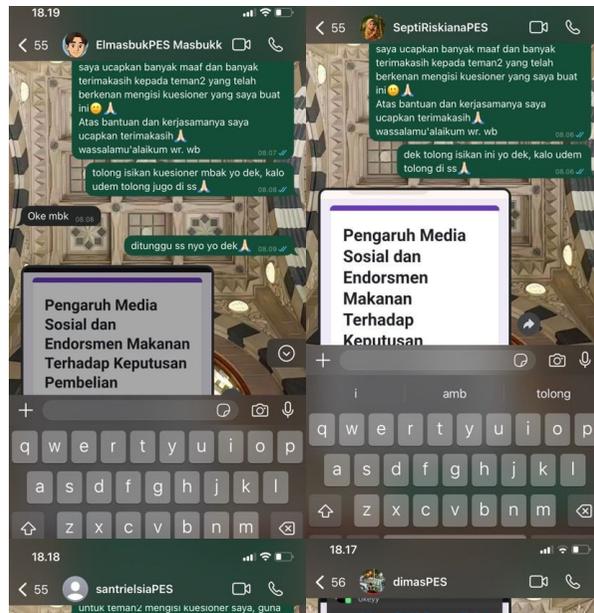
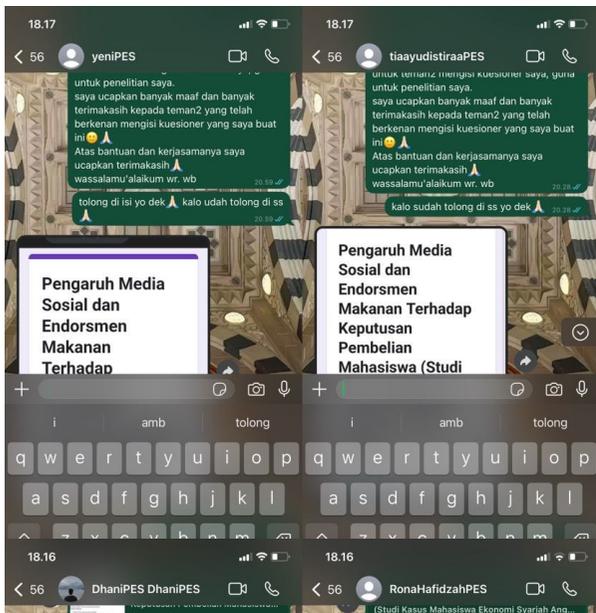
	Hasanah					
87.	Rifma Izza Kartika	21681036	Perempuan	ES/FSEI	8A	2021
88.	Satrio Mandra Guna	21681043	Laki-Laki	ES/FSEI	8B	2021
89.	Rizki Tri Ramadani	23681057	Perempuan	ES/FSEI	4C	2021
90.	Ana Gustina	23681008	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
91.	Alma Uliyani	23681005	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
92.	Muhammad Wongku	21681027	Laki-Laki	ES/FSEI	8B	2021
93.	Adinda Dwi Maharani	23681001	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
94.	Maulana Habiburrahman	24681015	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
95.	Anisah Shobriah	23681012	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
96.	Anis Fitria Khalis	23681011	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
97.	Alsya Aini Nur Afifah	23681006	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
98.	Devi Lutvita Sari	23681020	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
99.	Zora Lensiani	22681063	Perempuan	ES/FSEI	6C	2022
100.	Diana Fitria	23681023	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
101.	Ariska Widianti	23681014	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
102.	Diana Fitria	23681023	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
103.	Arda Nafi'u Musita	23681013	Laki-Laki	ES/FSEI	4A	2023
104.	Demmy Diem Dea	23681018	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023

105.	Deti Kurnia	23681019	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
106.	Wulan Oktari	22681058	Perempuan	ES/FSEI	6C	2022
107.	Sedi Fermita	22681045	Perempuan	ES/FSEI	6C	2022
108.	Qolbi Muthmainnah	24681001	Laki-Laki	ES/FSEI	2A	2024
109.	Riando Saputra	24681003	Laki-Laki	ES/FSEI	2A	2024
110.	Mayang Shelia	24681008	Perempun	ES/FSEI	2A	2024
111.	Panji Nurhidaya	24681016	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
112.	Anggun Nabila	23681010	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
113.	Budi Setiawan	23681016	Laki-Laki	ES/FSEI	4A	2023
114.	Dea Indriyani	23681017	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
115.	Deti Kurnia	23681019	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
116.	Devi Lutvita Sari	23681020	Perempuan	ES/FSEI	4A	2023
117.	Dimas Yuliansa	23681025	Laki-Laki	ES/FSEI	4A	2023
118.	Eza Adihitya Rizky	23681027	Laki-Laki	ES/FSEI	4B	2023
119.	Euis Nuraisyah	23681026	Perempuan	ES/FSEI	4B	2023
120.	Faizal Juliansyah	23681028	Laki-Laki	ES/FSEI	4B	2023
121.	Budi Setiawan	23681016	Laki-Laki	ES/FSEI	4A	2023
122.	Aji Septa Paradean	22681006	Laki-Laki	ES/FSEI	6C	2022
123.	Deprianda	22681012	Laki-Laki	ES/FSEI	6A	2022

124.	Edro Febri Jeksen	22681015	Laki-Laki	ES/FSEI	6A	2022
125.	Fauzia Uswatun Hasanah	22681016	Perempuan	ES/FSEI	6A	2022
126.	Gita Afriani	22681019	Perempuan	ES/FSEI	6A	2022
127.	Harum Anisyah	22681020	Perempuan	ES/FSEI	6A	2022
128.	Liam Amadeo Pernama	22681028	Laki-Laki	ES/FSEI	6B	2022
129.	Melan Melati Pransiska	22681029	Perempuan	ES/FSEI	6B	2022
130.	Reno Palker Putra	22681005	Laki-Laki	ES/FSEI	6C	2022
131.	Aqsay Bintang Akbar	24681007	Laki-Laki	ES/FSEI	2A	2024
132.	Muhammad Laskar	24681057	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
133.	M. Aditya Fratama	24681058	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
134.	Tessa Olivia Pratiwi	24681044	Perempuan	ES/FSEI	2A	2024
135.	Tri Saka Rahardja	24681048	Laki-Laki	ES/FSEI	2A	2024
136.	Elsa Meivil Yani	24681035	Perempuan	ES/FSEI	2B	2024
137.	Jaya Syaputra	24681040	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
138.	Sandi Firmansyah	24681038	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
139.	Rini Nurmaningsih	24681053	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
140.	Imam Sulthon Khoi	24681034	Laki-Laki	ES/FSEI	2B	2024
141.	Esi Maryani	24681042	Perempuan	ES/FSEI	2A	2024
142.	Anisa Nasir	21681007	Perempuan	ES/FSEI	8B	2021











5	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	2	3	5	4	3	5	5	5	4	4	47
3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	45
3	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	44
4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	34
2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	36
2	5	5	5	5	1	5	5	4	3	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	30
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	40
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
3	3	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	27
3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	1	3	35
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
3	3	4	2	3	4	3	4	4	5	3	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	30
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	54
5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	53

3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	50
5	2	3	3	3	4	2	2	3	1	3	3	34
3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	56
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	5	4	5	5	1	2	4	4	5	49
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	53
4	5	4	5	3	4	2	3	2	5	4	3	44
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	55
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	54
4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	49
4	5	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	41
4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	37
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	37
5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	39
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
3	4	3	5	5	4	3	3	4	2	4	2	42
4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	1	49
3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	33

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	4	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	42
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	55
4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	46
2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	17
4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	46
2	2	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	45
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	38
3	2	3	3	2	3	5	4	4	3	2	3	37
5	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	48
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	5	3	5	5	4	3	3	5	4	5	4	50
3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	51
4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	52
3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	54
4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	54
5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	50
4	5	3	2	4	3	5	5	5	5	4	4	49
4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	54
5	4	4	5	3	5	5	2	4	5	4	4	50
5	5	5	3	4	5	3	4	5	2	1	5	47
4	5	2	5	3	4	5	3	4	5	4	4	48
1	4	5	3	2	5	4	3	4	4	5	4	44

5	4	5	3	4	2	5	4	5	3	5	4	49
4	5	4	5	5	5	1	3	4	5	4	5	50
1	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	47
5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	52
4	5	4	2	5	5	4	4	3	3	3	4	46
1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	47
1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	18
1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	56
2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	18

***INFLUENCER MAKANAN (X2)***

X2.1	x2.2	X3.2	X4.2	X5.2	X6.2	X7.2	X8.2	X9.2	X10.2	X11.2	X12,2	TOTAL
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	56
3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	47
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	42
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	46
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	54

2	2	4	2	3	2	3	3	2	2	4	2	31
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	55
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	43
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38
3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	52
5	5	4	4	3	5	5	3	5	1	5	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	46
4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	45
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	48
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
3	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	1	27
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	38
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	43
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45



4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	42
1	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	28
4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
5	4	5	3	4	5	4	5	2	1	4	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2	2	39
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	43
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	48
4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	52
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	51
4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	2	47
3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	39
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
4	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	58
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	53
5	4	5	3	1	5	4	5	5	5	5	4	51
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	54
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56







### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	y23	y24	y25	y26	y27	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	131
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	115
4	4	4	3	3	5	4	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	93
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	106
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
5	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	120
3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	3	78
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	120
4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	2	4	4	5	4	102
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	86
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	132
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	101
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	109
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	122

4	5	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	114
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	104
3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	111
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	113
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	108
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	106
3	4	3	2	1	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	81
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	110
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	103
5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	107
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	2	4	3	3	3	99
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	123
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	99
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	98
4	2	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	86
5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	125
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	97
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	119



4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	111
4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	115
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	3	115
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	91
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	127
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	131
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4	119
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	123
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	117
4	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	121
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	1	4	5	5	4	5	4	117
5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	121
5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	1	5	5	4	4	5	117
5	4	2	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	118
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	101
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	112
5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	3	107
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	83
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	126
5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	104

4	5	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	109
4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	5	4	94
4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	96
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	110
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	118
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	120
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	125
5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	123
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	4	4	3	117
4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	104
3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	4	2	4	4	98
5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	108
4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	112
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	119
5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	121
4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	114
4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	115
4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	108
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	115
5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	115
3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	117
4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	118
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	121
4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	118

3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	115
5	1	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	117
3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	119
5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	115
5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	109
3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	116
4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	113
5	5	4	4	4	5	2	1	4	4	3	2	1	1	2	4	3	99
2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	39
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	40
1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	57
4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	89
4	4	4	5	4	4	5	1	4	4	2	4	4	4	4	4	1	99
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	40



# Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

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

# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**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
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**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
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	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

**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

**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
181	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
182	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
183	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
184	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
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71