



PENGARUH PENONTONAN KONTEN FOOD VLOGGER CHANNEL YOUTUBE TANBOY DENGAN MINAT BELI KULINER SUBSCRIBER DI PEKANBARU



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

RIO JULI ANDRE
NIM. 12140314624

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

- Fak Cipta Diindungi Undang-undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

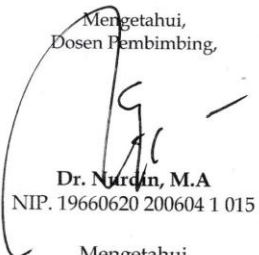
PENGARUH PENONTONAN KONTEN FOOD VLOGGER CHANNEL YOUTUBE TANBOY KUN TERHADAP MINAT BELI KULINER SUBSCRIBER

Disusun oleh :


Rio Juli Andre
NIM. 12140314624

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 17 November 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rio Juli Andre
NIM : 12140314624
Judul : PENGARUH PENONTONAN KONTEN FOOD VLOGGER CHANNEL YOUTUBE TANBOY DENGAN MINAT BELI KULINER SUBSCRIBER DI PEKANBARU

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 03 Desember 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Januari 2026



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

Hayaullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

Penguji III,

Penguji IV,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rio Juli Andre
NIM : 12140314624
Judul : PENGARUH PENONTONAN KONTEN FOOD VLOGGER CHANNEL
YOUTUBE TANBOY KUN TERHADAP MINAT BELI KULINER
SUBSCRIBER

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Juni

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Sudanto, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rio Juli Andre
 NIM : 12140314624
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 20 Juli 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
 Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **"PENGARUH
 PENONTONAN KONTEN FOOD VLOGGER CHANNEL YOUTUBE
 TANBOY KUN TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBER DI PEKANBARU
 "**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Januari 2026
 Yang membuat pernyataan



RIO JULI ANDRE
 NIM. 12140314624

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 17 November 2025

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Rio Juli Andre
 NIM : 12140314624

Judul Skripsi : Pengaruh Penontonan Konten Food Vlogger Channel Youtube
 Tanboy Kun Terhadap Minat Beli Kuliner Subscriber

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing,

[Signature]
Dr. Nurdin, M.A
 NIP. 19660620 200604 1 015

Mengetahui,
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

[Signature]
Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 003



- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Rio Juli Andre
 : Ilmu Komunikasi
**: PENGARUH PENONTONAN KONTEN FOOD
 VLOGGER CHANNEL YOUTUBE TANBOY
 DENGAN MINAT BELI KULINER SUBSCRIBER
 DI PEKANBARU**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penontonan konten food vlogger YouTube Tanboy Kun terhadap minat beli kuliner subscriber. Menggunakan teori terpaan media, penelitian menilai bagaimana frekuensi, durasi, dan atensi dalam menonton konten memengaruhi perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden. Hasil uji Spearman Rank menunjukkan hubungan signifikan dengan nilai korelasi 0,722, menandakan hubungan kuat dan positif. Uji determinasi menghasilkan R Square 0,544, yang berarti penontonan konten memberikan pengaruh sebesar 54,4% terhadap minat beli, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa semakin intens paparan konten Tanboy Kun, semakin tinggi minat beli kuliner subscriber.

Kata Kunci: Penontonan Konten, Food Vlogger, Tanboy Kun, Minat Beli.



- Hak Cipta ini dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Rio Juli Andre
Study Program : Communication Style
Title : *The Influence of Watching Food Vlogger Content on the Tanboy Kun YouTube Channel on Subscribers' Culinary Purchase Intention at Pekanbaru*

This study examines the influence of watching food vlogger content on the YouTube channel Tanboy Kun on subscribers' culinary purchase intention. Using Media Exposure Theory, the research evaluates how frequency, duration, and attention to content shape consumer behavior. The quantitative method involved a survey of 100 respondents. Spearman Rank results show a significant relationship with a correlation coefficient of 0.722, indicating a strong positive association. The determination test shows an R Square of 0.544, meaning that content exposure contributes 54.4% to purchase intention, while the remainder is influenced by other factors. These findings indicate that higher exposure to Tanboy Kun's content increases subscribers' culinary purchase intention.

Keywords: Content Exposure, Food Vlogger, Tanboy Kun, Purchase Intention.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassalam, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH PENONTONAN KONTEN FOOD VLOGGER CHANNEL YOUTUBE TANBOY DENGAN MINAT BELI KULINER SUBSCRIBER DI PEKANBARU".

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I. Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. Haris Simaremare, S.T., M.Kt selaku Wakil Rektor III.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si. selaku Wakil Dekan I. Ibu Dr. Titi Antin, M.Si. selaku Wakil Dekan II. dan Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom. selaku Wakil Dekan III.
3. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs. Nurdin, M.A. selaku Dosen Pembimbing bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabaran untuk membimbing penulis mulai dari awal hingga skripsi ini selesai dengan baik



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama perkuliahan sampai dengan saat ini. Segenap Dosen, Staf Administrasi, beserta seluruh sivitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Teruntuk kedua orang tua penulis yang sudah membesarkan penulis dengan ikhlas dan penuh kasih sayang.

Teruntuk sahabat penulis, Rezki Pebriansyah, Fadlan Al Ghazali, dan Zendrifani Maarif yang telah kebersamaan penulis serta memberikan hiburan, dukungan, dan bantuan yang penuh makna selama proses penyusunan skripsi.

Seluruh teman - teman kelas E jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting angkatan 2021 UIN Suska Riau, Terutama Ranov Mefdi yang sudah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi

Seluruh teman - teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Mukti Jaya, Kecamatan Rimba Melintang, Kabupaten Rokan Hilir.

Teristimewa penulis ucapkan terima kasih banyak kepada kakak kandung penulis, Dewi Susanti dan Vera Wati yang sudah banyak sekali membantu, menemani, memotivasi, memberikan kasih sayang, serta memberikan dukungan kepada penulis dari awal mulainya perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

Finally, I would like to express my deepest gratitude to myself for staying strong this far, for being able to accompany and make peace with myself when perhaps not everyone could accept me. Yet, I believe that I can always find acceptance within myself.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan rahmat dan karunia-Nya, Aamiin Yarabhal Alamiin.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 20 November 2025
Penulis

Rio Juli Andre
NIM. 12140314624



DAFTAR ISI

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	3
1.2.1 Pengaruh	4
1.2.2 Konten <i>Food vlogger</i>	4
1.2.3 YouTube	4
1.2.4 Minat Beli	4
1.2.5 Kuliner	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Media Exposure Theory</i>	11
2.2.2 Penonton Konten <i>Food vlogger</i>	13
2.2.3 Minat Beli Kuliner	17
2.3 Konsep Operasional	20
2.3.1 Konsep Variabel	20
2.3.2 Operasional Variabel	21
2.4 Kerangka Pemikiran	22
2.5 Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Metode Angket (Kuesioner)	25
3.4.2 Dokumentasi	25
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.5.1 Uji Validitas	25
3.5.2 Uji Reliabilitas	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1 Pengujian Hipotesis	27
3.6.1.1 Uji Spearman Rank	28
3.6.1.2 Uji Regresi	28
3.6.1.3 Uji Determinasi (Model Summary ^b)	29
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	30
4.1 Gambaran Umum Akun You Tube Tanboy Kun.....	30
4.2 Gambaran Umum Profil Bara Ilham Bakti Perkasa.....	31
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
5.1 Hasil Penelitian	33
5.1.1 Gambaran Umum Responden	33
5.1.1.1 Gender	33
5.1.1.2 Umur	34
5.1.1.3 Pekerjaan.....	34
5.1.1.4 Kriteria Pertama (<i>Subscriber</i> Akun YouTube Tanboy Kun)	35
5.1.1.5 Kriteria Kedua (Menonton Konten <i>Food vlogger</i>)	35
5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
5.1.2.1 Uji Validitas	36
5.1.2.2 Uji Reliabilitas	36
5.1.3 Variabel Penontonan Konten <i>Food vlogger</i>	37
5.1.3.1 Frekuensi.....	37
5.1.3.2 Durasi.....	42
5.1.3.3 Atensi	45
5.1.4 Variabel Minat Beli Kuliner	50
5.1.4.1 Minat Transaksional.....	50
5.1.4.2 Minat Referensial.....	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

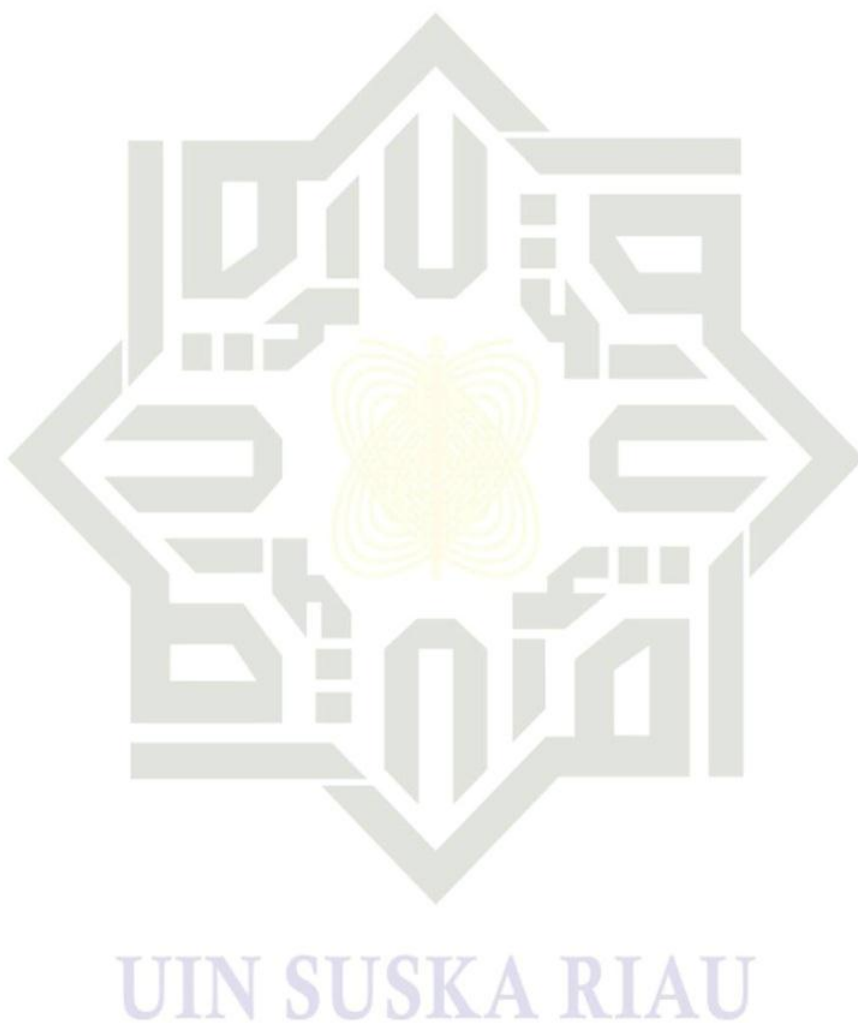
5.1.4.3 Minat Preferensial	54
5.1.4.4 Minat Eksploratif	55
5.1.5 Pengujian Hipotesis	58
5.1.5.1 Hasil Uji Spearman rank	58
5.1.5.2 Hasil Uji Regresi	59
5.1.5.3 Hasil Uji Determinasi (Model Summary ^b)	60
5.2 Pembahasan	61
5.2.1 pengaruh Penontonan Konten Food Vlogger Channel Youtube Tanboy Dengan Minat Beli Kuliner Subscriber Di Pekanbaru	61
5.2.1.1 Penontonan Konten <i>Food vlogger</i>	61
5.2.1.2 Minat Beli Kuliner	65
5.2.2 Hipotesis	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penontonan youtube Tanboy Kun	1
Gambar 4. 1 Logo Akun YouTube Tanboy Kun	22



Hak Cipta diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1	Karakteristik Gender.....	33
Tabel 5. 2	Karakteristik Umur	35
Tabel 5. 3	Karakteristik Pekerjaan.....	34
Tabel 5. 4	Kriteria Pertama	35
Tabel 5. 5	Kriteria Kedua.....	35
Tabel 5. 6	Hasil Uji Validitas	36
Tabel 5. 7	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 5. 8	Responden menonton video Tanboy Kun minimal satu kali dalam seminggu	37
Tabel 5. 9	Responden menonton video Tanboy Kun minimal lima kali dalam sebulan	38
Tabel 5. 10	Responden memiliki waktu khusus untuk menonton konten Tanboy Kun setiap minggunya.....	38
Tabel 5. 11	Responden langsung menonton video Tanboy Kun ketika ada video baru yang diunggah	39
Tabel 5. 12	Responden mengikuti update konten terbaru Tanboy Kun secara rutin.....	39
Tabel 5. 13	Responden merasa tidak ingin ketinggalan setiap kali Tanboy Kun mengunggah video baru.....	40
Tabel 5. 14	Responden Menonton video Tanboy Kun sudah menjadi bagian dari kebiasaan saya.....	40
Tabel 5. 15	Responden sering menjadikan konten Tanboy Kun sebagai hiburan utama di waktu senggang	41
Tabel 5. 16	Responden lebih memilih menonton konten Tanboy Kun dibanding konten YouTube lainnya oleh YouTube Tanboy Kun setiap kali konten baru diposting	41
Tabel 5. 17	Responden biasanya menonton video Tanboy Kun selama lebih dari 10 menit dalam sekali menonton.....	42
Tabel 5. 18	Responden biasanya menonton video Tanboy Kun selama lebih dari 10 menit dalam sekali menonton	43
Tabel 5. 19	Responden Dalam satu sesi, saya dapat menonton video Tanboy Kun lebih dari satu video.....	43
Tabel 5. 20	Responden menghabiskan waktu yang cukup lama dalam setiap kali menonton konten Tanboy Kun.....	44



Tabel 5. 21 Responden Dalam sehari, bisa menghabiskan lebih dari 30 menit menonton video Tanboy Kun	44
Tabel 5. 22 Responden jarang menghentikan video Tanboy Kun di tengah-tengah.....	45
Tabel 5. 23 Responden merasa tertarik untuk menyelesaikan seluruh video Tanboy Kun tanpa melewati bagian apa pun.....	45
Tabel 5. 24 Responden selalu menonton video Tanboy Kun hingga selesai.....	46
Tabel 5. 25 Responden sering menonton beberapa video Tanboy Kun sekaligus dalam satu hari	46
Tabel 5. 26 Responden menonton konten Tanboy Kun secara intens dalam waktu yang cukup lama saat sedang luang	47
Tabel 5. 27 Responden Saat menonton video Tanboy Kun fokus dan tidak melakukan kegiatan lain secara bersamaan	47
Tabel 5. 28 Responden menonton video Tanboy Kun dengan serius tanpa terdistraksi oleh hal lain	48
Tabel 5. 29 Responden lebih memilih menonton video Tanboy Kun dalam suasana tenang agar bisa fokus	48
Tabel 5. 30 Responden memperhatikan informasi rasa makanan yang disampaikan oleh Tanboy Kun	49
Tabel 5. 31 Responden mencatat atau mengingat tempat makan yang direkomendasikan oleh Tanboy Kun	49
Tabel 5. 32 Responden memperhatikan harga makanan yang ditampilkan dalam video Tanboy Kun	50
Tabel 5. 33 Responden merasa senang atau terhibur saat menonton video Tanboy Kun	51
Tabel 5. 34 Responden tertarik mencoba makanan yang ditampilkan setelah menonton videonya.....	51
Tabel 5. 35 Responden sering memberi komentar, menyukai, atau membagikan video Tanboy Kun kepada orang lain	52
Tabel 5. 36 Responden sering menceritakan kepada teman atau keluarga tentang makanan atau tempat makan yang ditampilkan dalam video Tanboy Kun	52
Tabel 5. 37 Responden pernah merekomendasikan makanan atau tempat makan dari video Tanboy Kun kepada orang lain	53

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 5. 38 Responden lebih memilih membeli makanan yang direkomendasikan Tanboy Kun dibanding pilihan lainnya.....	54
Tabel 5. 39 Responden merasa rekomendasi kuliner dari Tanboy Kun lebih menarik dibanding food vlogger lainnya	54
Tabel 5. 40 Responden memiliki niat untuk membeli makanan yang ditampilkan dalam video Tanboy Kun	55
Tabel 5. 41 Responden ingin segera mencoba kuliner yang direview oleh Tanboy Kun setelah menonton videonya.....	55
Tabel 5. 42 Responden merencanakan untuk membeli makanan dari tempat yang ditampilkan Tanboy Kun karena kontennya menarik perhatian saya.....	56
Tabel 5. 43 Responden tertarik untuk mencari lokasi tempat makan yang ditampilkan dalam video Tanboy Kun.....	57
Tabel 5. 44 Responden sering mencari informasi tambahan di internet tentang makanan yang direview oleh Tanboy Kun	57
Tabel 5. 45 Hasil Uji Spearman Rank	58
Tabel 5. 46 Hasil Uji Determinasi (Model Summaryb).....	60
Tabel 5. 47 Total Rata - Rata Penontonan Konten Review	62
Tabel 5. 48 Total Rata - Rata Minat Beli Kuliner.....	65

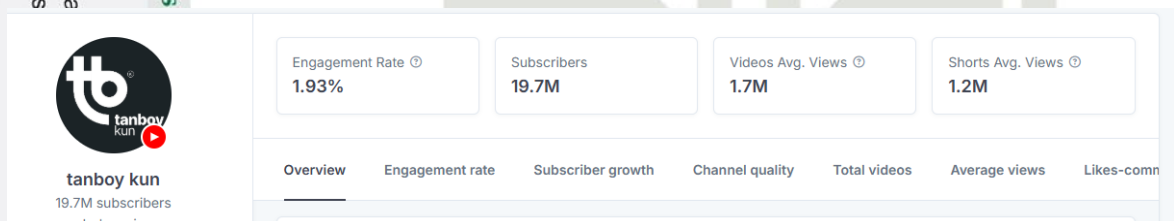
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Penontonan konten ulasan di YouTube telah menjadi salah satu cara masyarakat memperoleh informasi, Demikian yang terjadi pada akun youtube Tanboy Kun. Di platform media sosial YouTube, terdapat banyak kreator konten yang aktif memproduksi ulasan tentang makanan (Rahman, 2021). Salah satu konten kreator yang aktif membuat konten *Food vlogger* dan yang paling terkenal yaitu youtube Tanboy Kun. Youtube Tanboy Kun telah memiliki 19,7 juta *subscribe* pada bulan Januari 2025. Penontonan konten *food vlogger* youtube Tanboy Kun di youtube rata rata memperoleh 1,7 juta penonton. Seorang kreator konten di YouTube dapat memperoleh penghasilan dari dua sumber utama, yaitu pendapatan langsung dari YouTube dan pendapatan dari endorse atau iklan yang disisipkan oleh pengiklan dalam video yang diunggah. Vlogger dengan jumlah pengikut yang besar sering kali menetapkan tarif iklan yang cukup tinggi. Tarif tersebut didasarkan pada jangkauan iklan yang luas, sehingga memungkinkan pengiklan menjangkau konsumen target dengan lebih efektif. Dalam penelitian ini, kreator konten Tanboykun memiliki jumlah pengikut yang sangat besar. Berdasarkan data dari situs *Social Blade* (diakses pada 20 Januari 2025 pukul 21.00), jumlah pengikut Tanboykun mencapai 19,7 juta orang.



Gambar 1. 1 Data penontonan youtube Tanboy Kun

Sumber : HypeAuditor.com

Berdasarkan pembuktian fenomena diatas maka menurut (Karim, 2014) penontonan konten itu seharusnya didorong oleh faktor faktor seperti motivasi dan gratifikasi yang akan diperoleh dari menonton konten tersebut, sedangkan pada kenyataanya hal yang mempengaruhi penontonan itu semakin

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kompleks seiring berkembangnya zaman. konten *food vlogger* seperti Tanboy Kun yang memiliki kredibilitas tinggi dan penyajian konten yang menarik diharapkan mampu secara signifikan meningkatkan minat beli kuliner para subscriber-nya. Menurut teori pemasaran digital dan pengaruh influencer, konten yang autentik dan visual yang menggugah dapat memicu keinginan konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan (Kotler & Keller, 2016). Studi oleh (Putri et al., 2025) menegaskan bahwa *food vlogger* berperan sebagai strategi pemasaran efektif dalam industri kuliner digital. Meskipun konten *food vlogger* memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak selalu dominan atau mutlak dalam menentukan minat beli. Selain itu, pengaruh *food vlogger* juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis dan psikografis audiens, seperti usia dan tingkat pendidikan, yang dapat membatasi dampak konten terhadap minat beli (Jannah et al., 2024). Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara yang semestinya bahwa konten *food vlogger* secara langsung dan dominan meningkatkan minat beli, dengan kenyataan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan namun tidak tunggal dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara penontonan konten Tanboy Kun dan minat beli kuliner subscriber.

Dari kesenjangan diatas peneliti mencoba meneliti masalah dengan mengkaji bagaimana penontonan konten *Food vlogger* YouTube Tanboy kun terhadap minat beli kuliner subscriber. Dimana hadirnya teknologi membuat sebuah dorongan baru untuk seseorang melakukan penontonan konten dengan adanya platform digital seperti YouTube. Hal ini dapat juga mempengaruhi minat seseorang, termasuk minat pembelian setelah melakukan penontonan konten dari food vloger yang lebih mudah ditemui setelah adanya platform digital. selaras dengan pendapat (Yusuf & Veranita, 2021) Setelah seseorang memiliki semua informasi yang dibutuhkannya tentang suatu objek, minat dapat tumbuh, sehingga objek yang diminatibiasanya berkaitan dengan hal-hal yang telah diketahui sebelumnya. Keterlibatan yang diproyeksikan seseorang dalam suatu objek meningkat secara proporsional dengan tingkat minat yang mereka tempatkan di dalamnya.

Dari masalah diatas maka yang menjadi konsep dasar penelitian ini adalah menguji pengaruh konten *food vlogger* Tanboy Kun dan minat beli kuliner. Menurut (Kiagun & Widiasanty, 2023) *Food vlogger* merupakan salah satu kegiatan di mana orang yang membuat sebuah *vlog* berupa video mengenai wisata kuliner. Biasanya video itu dipublikasikan ke salah satu situs salah satunya yaitu Youtube. Akun *food vlogger* pada akun Youtube

tentu saja membantumasyarakat yang sedang berada di suatu daerah dimana mereka berada, misalnya yang sedangmencari refrensi kuliner didaerah tersebut dapat terbantu untuk menemukan tempatkuliner tersebut dengan menonton salah satu channel Youtube *food vlogger*.(Durianto et al., 2003) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, sertaberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh parapemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beliterbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Pada penelitian ini, peneliti memilih *subscriber* dari akun YouTube Tanboy kun untuk dijadikan subjek penelitian karena dalam setiap konten akun YouTube Tanboy kun mampu memberikan penjelasan mengenai kelebihan maupun kekurangan suatu produk makanan dengan baik. Adapun per Januari 2025 jumlah *subscriber* dari akun YouTube Tanboy kun berjumlah yaitu kurang lebih 19,6 juta *subscribe*. Karena peneliti ingin melihat bagaimana penontonan konten *food vlogger* berpengaruh terhadap minat beli pada YouTube Tanboy kun yang telah ditonton sebanyak 1,7 juta kali. Maka pemilihan *subscriber* akun YouTube Tanboy kun sebagai objek penelitian adalah hal yang tepat. Pemilihan *subscriber* dari akun YouTube Tanboy kun sebagai objek penelitian juga sangat relevan. Akun tersebut menargetkan masyarakat yang tertarik dengan dunia kuliner, termasuk makanan dan lainnya. Dengan demikian, *subscriber* dari akun YouTube Tanboy kun kemungkinan besar memiliki minat beli terhadap penontonan konten *food vlogger* tersebut. Melalui penelitian ini diharapkan dapat terungkap bagaimana penontonan konten *food vlogger* YouTube Tanboy kun dapat mempengaruhi minat beli dikalangan *subscriber* akun YouTube Tanboy kun yang menjadi objek penelitiannya.

1.2 Penegasan Istilah

Di dalam penelitian ini, Untuk menghindari kesalahpahaman selama proses penelitian, istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian harus dijelaskan dalam hal sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2.1 Pengaruh

Pengaruh adalah keadaan di mana ada hubungan sebab akibat atau timbal balik antara yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi. Pengaruh muncul dari sesuatu (benda, orang) yang ikut membentuk sifat, kepercayaan, atau tindakan seseorang (Marpaung, 2018).

1.2.2 Konten *Food vlogger*

Food vlogger adalah individu atau kelompok yang membuat konten video tentang kuliner atau rekomendasi makanan dan mempromosikannya melalui platform seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. Mereka biasanya menarik perhatian penonton melalui cerita pribadi, pengalaman kuliner, dan teknik memasak yang ditampilkan, meskipun interaksi terjadi secara virtual (Safira, 2025).

1.2.3 YouTube

YouTube merupakan sebuah platform digital yang guna untuk memublikasikan sebuah video, platform digital ini bisa diakses oleh semua orang dan juga di negara manapun (A. Putra & Patmaningrum, 2018).

1.2.4 Minat Beli

Kotler, Bowen dan Makens (2014) mengatakan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan (Sari, 2020).

1.2.5 Kuliner

Kuliner secara etimologis merupakan terjemahan dari kata dalam bahasa Inggris '*culinary*'. Kata ini berasal dari bahasaLatin '*culinarius*' yang didapat dari kata '*culina*' yangberarti dapur, tempat

memasak makanan. Memasak memiliki makna universal, yaitu transformasi dari alam menuju ke budaya. Selain itu, memasak juga merupakan 'bahasa' yang kita gunakan untuk berbicara tentang diri kita dan tempat kita beradab di dunia. Mungkin kita bisa memetik ungkapan Descartes dan mengubahnya menjadi "Saya makan, maka saya ada" (Woodward, 1997).

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan dari latar belakang diatas adalah "Bagaimana pengaruh penontonan *food vlogger* channel youtube Tanboy Kun terhadap minat beli kuliner pada *subscriber* youtube Tanboy Kun.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini menurut rumusan masalahnya adalah untuk mengetahui Bagaimana pengaruh penontonan *food vlogger* channel youtube Tanboy Kun terhadap minat beli kuliner pada *subscriber* youtube Tanboy Kun.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun sekiranya kegunaan penelitian yang telah diteliti ini diharapkan :

- Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa UIN SUSKA Riau Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai bahan referensi.
- Dapat memberikan referensi bagi akademik sebagai sebuah perbandingan untuk penelitian berikutnya yang sekiranya meneliti masalah yang sama dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Ilmu Komunikasi di UIN SUSKA Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.6 Sistematika Penulis

Untuk membuat penelitian ini lebih sistematis, maka perlunya membuat sistematika penulisan, berikut sistematika penulisan pada penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisikan Kajian Terdahulu, Landasan Teori, Konsep Operasional, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian berisikan Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab gambaran umum berisikan gambaran umum subyek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan berisikan Hasil dan Pembahasan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab penutup berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisikan saran-saran penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1 Kajian Terdahulu

Kajian-kajian sebelumnya bertujuan menyajikan tinjauan pustaka dari literatur-literatur terdahulu, sehingga masalah yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang dapat diuraikan dengan jelas. Berikut ini adalah beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis:

- 1) Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian dari Jantika Dinanti Dengan judul **Pengaruh Konten Akun Instagram @Pringsewu_Foodies Terhadap Minat Beli Followers pada Produk Kuliner di Kabupaten Pringsewu**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *simple random*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan konten akun instagram @pringsewu_foodies mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu secara parsial maupun simultan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,524 sehingga adanya pengaruh konten akun instagram @pringsewu_foodies terhadap minat beli followers pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu yaitu dengan nilai sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain (JANTIKA, 2023).
- 2) Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian dari Rika Hadhi Febrianita, Siti Nursanti dan Wahyu Utamidewi dengan judul penelitian **Pengaruh Konten Instagram Food vlogger @gina_angelia terhadap Minat Kuliner pada Followers**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik pengumpulan data kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram *food vlogger* @gina_angelia berpengaruh terhadap minat kuliner pada followers dengan nilai koefisien determinasi sebesar 72,1%. Sisanya, sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Melalui hasil dari penelitian yang telah diolah dengan SPSS 26 menunjukkan bahwa sub variabel X yaitu, attention dalam dalam konten Instagram @gina_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada followers-nya. Interest dalam Konten Instagram @gina_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada followers-nya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Desire dalam Konten Instagram @gina_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada followers-nya. Decision menunjukkan bahwa konten Instagram @gina_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada followers-nya. Sementara, faktor action menunjukkan bahwa konten Instagram @gina_angelia berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner pada followers-nya (Febrianita et al., 2024).
- 3) Penelitian terdahulu ke tiga adalah penelitian dari Dinda Pitaloka dengan judul **Hubungan Tayangan Food Vlog Terhadap Perilaku pembelian Remaja Pada Sugar-Sweetened Beverages (Ssbs) (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @Sigerfoodies)**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat hubungan antara hubungan tayangan food vlog (X) dan terhadap perilaku pembelian remaja sugar-sweetened beverages (Y) dibuktikan dengan $t_{hitung} = 6.540 > t_{tabel} = 5.154$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan hasil pearson correlation didapatkan nilai korelasi $(r) = 0,551$ pada taraf signifikansi 0,01. Dengan demikian besar hubungan antara X dan Y adalah sedang. Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan penelitian (DINDA, 2023).
 - 4) Penelitian terdahulu ke empat adalah penelitian oleh Adam Nur Hakim dengan judul **Pengaruh Konten Media Sosial Nex Carlos Youtube Kuliner Terhadap Minat Beli di Rumah Makan Pak Sarwon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis)**. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode random sampling dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah *Subscriber* Youtube Nex Carlos. Hasil penelitian ini berdasarkan evaluasi pengaruh variabel Media Sosial menunjukkan bahwa hanya variabel Pemanfaatan yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai $T_{count} (3,587) > T_{table} (1,701)$. Berdasarkan hasil analisis jalur R Square yang terdapat pada tabel Model Summary sebesar 0,560, ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X_1 (Sarana Komunikasi), X_2 (Akses), dan X_3 (Pemanfaatan) terhadap Y (Minat Beli) adalah sebesar 56% sedangkan sisanya 44% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari indikator



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sarana Komunikasi, Akses, dan Pemanfaatan, hanya indikator Pemanfaatan yang berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Diharapkan konten Youtube Kuliner dapat memberikan kesan menarik dan membantu banyak orang (Hakim, 2023).
- 5) Penelitian terdahulu ke tiga adalah penelitian dari Egi Sokia Kiagun, Gita Wideasanty dengan judul penelitian **Pengaruh Konten Food vlogger Channel Youtube Faridanurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner**. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode survei berjenis deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik incidental sampling dengan teknik non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Konten Food vlogger Channel Youtube FaridaNurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner dengan presentase sebesar 70,9%. Sedangkan 29,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain (Kiagun & Wideasanty, 2023).
- 6) Penelitian terdahulu ke enam adalah penelitian dari Adinda Meilani Kurniawan dengan judul **Pengaruh Food Blogger, Sosial Media Instagram, dan Inovasi Makanan Terhadap Minat Belikonsumen Kuliner di Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam**. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Follower atau pengikut dari akun sosial media Instagram @kuliner_lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan Hasil Output SPSS ver.22 bahwa nilai signifikansi dari variabel efektifitas memperoleh hasil bahwa Variabel Food Blogger (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen kuliner di Lampung (Y) dengan nilai $t_{hitung} (4,934) > t_{tabel} (1,984)$ Variabel Sosial Media Instagram (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen kuliner di Lampung (Y) nilai $t_{hitung} (2,292) > t_{tabel} (1,984)$ sedangkan Inovasi Makanan (X3) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Lampung dengan nilai $t_{hitung} (1,348) < t_{tabel} (1,984)$. Menurut Perspektif Bisnis Islam, Pengaruh Food Blogger, Media Sosial Instagram serta Inovasi Makanan itu diperbolehkan asalkan semuanya sesuai dengan Hukum Islam (Adinda, 2024).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Penelitian terdahulu ke tujuh adalah penelitian dari Vanya Chairunnisa, Sri Handajani, Mein Kharnolis, Ita FatkhurRomadhoni dengan judul penelitian **Pengaruh Konten dan Promosi Food vlogger @Kokobuncit terhadap Minat Kuliner di Kalangan Mahasiswa Tata Boga Unesa**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun jumlah responden penelitian ini adalah 50 orang. Data diolah menggunakan analisis regresi ganda untuk uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konten *food vlogger @kokobuncit* berpengaruh terhadap minat kuliner dengan nilai sebesar 4,430; (2) promosi *food vlogger @kokobuncit* berpengaruh terhadap minat kuliner dengan nilai sebesar 2,608; (3) konten dan promosi *food vlogger @kokobuncit* berpengaruh secara simultan terhadap minat kuliner dengan nilai sebesar 42,146 dan nilai R square sebesar 0,642 atau besaran pengaruhnya 64,2% (Handajani et al., 2024)
- 8) Penelitian terdahulu ke delapan adalah penelitian dari Irfan Aditiya dengan judul penelitian **Pengaruh Konten YouTube Food vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber**. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten youtube *food vlogger channel Nex Carlos* berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan juga berpengaruh terhadap minat berwisata kuliner yang dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana dengan variabel tingkat pengetahuan kuliner daerah bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 4.328 lebih besar dari 1,664 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dan variabel minat berwisata kuliner diperoleh hasil bahwa $t'_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 4,142 lebih besar dari 1,664 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima (Irfan Aditiya, 2021)
- 9) Penelitian terdahulu kesembilan yaitu dari penelitian Chezya Denanda Sasono Putri dan Anam Miftakhul Huda dengan judul “**Pengaruh Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fashion Thrift Studi Pada Followers @CASTLEHOOPS**”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan 5 preferensi jawaban 5. Selain itu, Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Metode ini diterapkan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (terpaan media) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 27 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta untuk analisis regresi. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Respons (S-R) untuk menjelaskan pengaruh terpaan media terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media Instagram Reels memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu fashion thrift. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, setiap peningkatan 1% dalam paparan media meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,631. Secara keseluruhan, terpaan media memengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Huda, 2025).
- 10) Penelitian terdahulu terakhir adalah penelitian dari Laila Amalia, Nurus Sobakh, Nunuk Indarti dengan judul penelitian **Pengaruh Food Influencer dan Iklan Instagram Terhadap Minatbeli Kuliner di Universitas Pgri Wiranegara**. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/kuisisioner dengan menggunakan 68 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik yang dilanjutkan dengan uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Secara parsial diketahui variabel food influencer mempunyai t-hitung sebesar 5,276, variabel iklan instagram mempunyai t hitung sebesar 4,532 dan t tabel 1,997. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel minatbeli kuliner dengan hasil nilai F hitung $188,448 > F \text{ tabel } 3,136$ dan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,562 atau 56,2% yang artinya kedua variabel berpengaruh terhadap minat beli kuliner, dan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya (Amalia et al., 2023).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Exposure Theory

Terpaan media, atau media *exposure*, adalah teori yang mempelajari hubungan antara perilaku manusia dan media. Teori ini mengkaji bagaimana seseorang berperilaku saat menggunakan media massa, termasuk aktivitas mendengarkan, melihat, atau membaca



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan yang disampaikan oleh media. Rakhmat (2009) menjelaskan dalam penggunaan media, perilaku manusia dianalisis berdasarkan durasi waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi media, jenis atau isi media, serta hubungan antara individu dengan konten media atau dengan media secara keseluruhan (Hermawanti et al., 2020). Paparan media dapat memunculkan ketertarikan seseorang terhadap objek tertentu, yang dipicu oleh berbagai rangsangan yang memengaruhi cara berpikir individu (Pertiwi et al., 2018).

Fenomena penontonan media, terutama media audiovisual seperti televisi dan platform digital, sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Terpaan iklan melalui media tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Lestari et al., 2015). Media sosial dan platform digital seperti YouTube dan TikTok juga menjadi media exposure yang efektif dalam mempengaruhi minat beli, terutama di kalangan anak muda yang memiliki akses mudah dan konsumsi media yang tinggi (Winduwati & Amelia, 2023).

Dengan menggunakan teori ini, peneliti melihat bagaimana penontonan konten *food vlogger* mempengaruhi minat beli para subscriber YouTube Tanboy Kun saat menonton konten *food vlogger*. Dengan demikian, teori terpaan media membantu menganalisis hubungan antara pengaruh penontonan konten *food vlogger* dan minat beli. Terpaan media atau media exposure adalah teori yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungannya dengan media. Teori ini membahas bagaimana perilaku seseorang ketika menggunakan media massa.

Menurut pendapat Ardianto, Elvinaro, Komala, dan Karlina dalam (Nasrullah et al., 2023) menjelaskan bahwa ada terdapat 3 faktor dalam mengukur terpaan media, yaitu :

a. Frekuensi

Faktor frekuensi dapat dilihat dan diukur melalui seringnya seseorang melihat, membaca, dan mendengarkan suatu media. Tingkat frekuensi yang tinggi dapat menunjukkan bahwa pesan yang dilihat, dibaca, atau didengarkan semakin melekat dalam pikiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

b. Durasi

Faktor durasi dapat dilihat dan diukur dari waktu yang dihabiskan seseorang untuk mengakses media massa.

c. Atensi

Faktor atensi dapat dilihat dan diukur melalui fokus komunikasi saat melihat, membaca, atau mendengar informasi di media massa. Seseorang tetap fokus pada informasi tersebut dan tidak melakukan kegiatan lain.

2.2.2 Penonton Konten *Food vlogger*

2.2.2.1 Pengertian Penonton Konten *Food vlogger*

Penontonan konten *food vlogger* merupakan penonton atau melihat sebuah bentuk video *vlogging* atau *vlog* yang dilakukan oleh YouTuber untuk mengkomunikasikan ulasan mengenai makanan atau kuliner kepada audiensnya. *Vlog* adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Menurut Duyen (2016) dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan sebuah interaksi yang lebih nyata pada saat melihat video *food vlogger* tersebut. Penontonan konten *food vlogger* dapat memperoleh edukasi atau informasi terkait yang ditonton. Tujuan utama konten *food vlogger* adalah memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai makanan yang sedang di review, konten *food vlogger* dapat membantu calon konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian dan lebih informatif (Ranov Mefdi, 2025). Dalam hal ini, *food vlogger* mereview makanan, dan menginformasikan tempat makan tersebut ke beberapa platform media sosial, sehingga para pedagang terbantu dikarenakan ramainya viewers video tersebut membuat warung/tempat makan juga turut serta ramai dikunjungi (Faladhin, 2024).

Penonton mendapatkan manfaat berupa informasi yang membantu mereka dalam pengambilan keputusan membeli makanan atau mengunjungi tempat kuliner tertentu. *Food vlogger* dianggap memiliki kredibilitas karena review yang disampaikan dianggap jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga dapat mempengaruhi minat beli dan perilaku kuliner penonton (Apriliani, 2021).

Penontonan dari segi budaya dapat dipahami sebagai suatu proses interaksi sosial dan komunikasi antara penonton dengan karya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seni atau pertunjukan yang dilihatnya, yang melibatkan makna dan interpretasi dalam konteks kebudayaan tertentu. Dalam konteks budaya, penontonan bukan hanya sekadar melihat atau menyaksikan, tetapi juga merupakan dialog aktif antara penonton dan teks atau karya seni yang ditampilkan. Proses ini menghasilkan beragam makna yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya, pengetahuan, dan pengalaman penonton itu sendiri. Dengan demikian, penontonan adalah proses interpretasi berkelanjutan yang melibatkan kreativitas dan subjektivitas penonton dalam memahami karya seni dalam konteks budaya (Yudiaryani, 2010). Penontonan juga merupakan bagian dari cara hidup suatu masyarakat yang mencakup berbagai elemen kebudayaan seperti pengetahuan, kepercayaan, seni, adat istiadat, dan pola perilaku. Penontonan pertunjukan seni tradisional, misalnya, tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana pelestarian nilai-nilai budaya, interaksi sosial, dan komunikasi simbolik antara pelaku seni dan penonton. Contohnya dalam pertunjukan musik tradisional Minangkabau seperti Saluang Dendang, terjadi interaksi hangat dan dialogis antara pendendang dan penonton yang disebut rang pagurau, di mana respons penonton berupa gelak tawa, renungan, atau tangisan ikut membentuk suasana dan keberlangsungan kesenian tersebut. Interaksi ini menunjukkan bahwa penontonan adalah pengalaman budaya yang hidup dan berkelanjutan, yang menghubungkan generasi dan menjaga tradisi tetap relevan (Rustim & Simatupang, 2019).

Penontonan dari segi teknologi dapat diartikan sebagai proses atau aktivitas menyaksikan konten atau media yang didukung oleh teknologi digital, yang melibatkan penggunaan perangkat elektronik dan sistem komputer untuk menampilkan, memproses, dan mentransmisikan informasi secara digital. Dalam konteks ini, penontonan tidak hanya sekadar melihat, tetapi juga melibatkan interaksi dengan media digital, seperti televisi digital, streaming video melalui internet, perangkat mobile, dan platform digital lainnya yang memungkinkan akses konten secara *real-time* dan *on-demand*. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang menonton, dari media konvensional seperti televisi siaran ke media digital yang terintegrasi dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile dan internet. Hal ini juga menciptakan fenomena konvergensi media, di mana berbagai jenis media lama dan baru menyatu dalam satu platform digital, memungkinkan penonton menjadi partisipan aktif yang dapat memilih, mengunduh, dan

berbagi konten secara luas tanpa batasan ruang dan waktu (Hidayat, 2015).

penontonan dari segi hiburan menurut para ahli dalam jurnal adalah proses konsumsi media yang memberikan kesenangan, relaksasi, dan pengalaman emosional positif kepada penonton melalui berbagai bentuk media dan konten hiburan. Penonton tidak hanya pasif menerima hiburan tetapi juga aktif terlibat secara psikologis dan sosial dalam proses tersebut. Menurut (Jaya & Zahara, 2022) dalam jurnalnya, hiburan media adalah alat komunikasi yang menyampaikan pesan berupa video, teks, gambar, dan audio melalui media massa untuk merelaksasi pikiran, memberikan kesenangan, kebahagiaan, dan tawa kepada penonton. Media hiburan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memperluas jangkauan pesan dan menyediakan berbagai sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat. Penelitian juga menunjukkan bahwa tayangan hiburan di televisi memberikan manfaat seperti menambah pengetahuan, mengenal tren budaya pop, dan membantu penonton merasa menjadi bagian dari komunitas modern. Penonton secara aktif memilih dan terlibat dalam tayangan hiburan yang mereka sukai, yang menunjukkan bahwa penontonan hiburan adalah aktivitas yang disengaja dan bermakna bagi mereka (Rahayu, 2009).

2.2.2.2 Unsur-unsur Penontonan Konten *Food vlogger*

Unsur-unsur penting dalam penontonan konten *food vlogger* meliputi:

1. Visualisasi Makanan, yaitu Penyajian gambar dan video makanan yang menarik dan menggugah selera, yang menjadi daya tarik utama bagi penonton (Hanafi & Asnur, 2024).
2. Narasi dan Review, yaitu Penjelasan mengenai rasa, harga, keunikan, dan lokasi makanan yang disampaikan dengan narasi yang mudah dipahami dan jujur sehingga membangun kepercayaan penonton (Donneli, 2023).
3. Keintiman dan Pengalaman Virtual: Konten yang disajikan mampu menciptakan rasa keintiman, membuat penonton merasa ikut berada dalam pengalaman kuliner tersebut (Apriliani, 2021).
4. Interaksi dan Kredibilitas Vlogger: Karakteristik vlogger seperti daya tarik fisik, sosial, dan kredibilitasnya mempengaruhi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagaimana penonton menerima dan mempercayai konten yang disajikan (Irvan, 2001).

5. Durasi dan Frekuensi Menonton: Lama waktu dan seberapa sering penonton menyaksikan konten juga memengaruhi minat dan keputusan mereka dalam berkuliner (Apriliani, 2021).
6. Pengaruh terhadap Minat Pembelian: Konten *food vlogger* dapat memicu keinginan membeli atau mengunjungi tempat kuliner yang direkomendasikan, sehingga berperan sebagai media persuasi yang efektif (Safira, 2025).

2.2.2.3 Indikator Penontonan Konten *Food vlogger*

Menurut Ellison (2011) untuk melihat indikator penontonan konten review dapat dilihat melalui tiga aspek yaitu, frekuensi, durasi, serta keterlibatan emosi atau atensi.

1. Frekuensi merupakan pengulangan perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Frekuensi penggunaan media berarti pengulangan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu media. Frekuensi tersebut dapat diukur dengan menghitung seberapa sering audiens mengakses media dalam periode tertentu, misalnya satu kali sehari, satu kali seminggu, atau satu kali sebulan. Semakin tinggi frekuensi seseorang dalam menggunakan suatu media, maka akan semakin besar pula intensitas yang dialaminya. Frekuensi mengakses media sosial dikatakan tinggi apabila dalam sehari seseorang mengakses media sosial lebih dari empat kali dan paling rendah satu kali sehari.
2. Durasi yaitu lamanya waktu yang dibutuhkan seseorang dalam mengakses media. Durasi diukur dengan cara mengetahui seberapa lama seseorang dalam mengakses media dalam satu periode tertentu, misalnya satuan menit hingga jam perhari atau satuan menit hingga jam perminggu.
3. Perhatian adalah pemusatan pikiran yang dilakukan dengan sadar dan jelas oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu yang menjadi target perilaku. Cara yang digunakan untuk melihat atensi adalah dengan mengetahui hal-hal yang



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berhubungan dengan tayangan yang ditonton dan tidak mau terganggu oleh hal lain.

2.2.3 Minat Beli Kuliner

2.2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan (Sari, 2020). Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak ada seorangpun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik et al., 2013). Dengan demikian minat beli kuliner adalah perilaku konsumen kuliner yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Minat beli dari pandangan ekonomi adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang mencerminkan rencana dan keinginan pembelian dalam periode tertentu. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan respons psikologis setelah menerima rangsangan dari produk, yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga keinginan untuk memiliki produk tersebut. Minat beli dalam ekonomi adalah kecenderungan dan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan produk dan menjadi tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Maulana, 2022)

Minat beli dari pandangan gaya hidup adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh pola hidup, aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan bagaimana



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang menghabiskan waktu dan sumber dayanya. Gaya hidup menjadi faktor penting yang mendorong munculnya minat beli karena gaya hidup mencerminkan nilai, sikap, dan preferensi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan identitas dan kebiasaan mereka. Menurut (Daulay & Handayani, 2021), minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian produk tertentu, yang timbul dari aktivitas psikis berupa perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli karena gaya hidup memengaruhi tren dan kebiasaan konsumsi, terutama di era digital dan pandemi yang memperkuat penggunaan media online dalam berbelanja. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh gaya hidup, di mana gaya hidup membentuk persepsi dan motivasi yang kuat sehingga memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan demikian menurut pandangan gaya hidup adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pola hidup dan kebiasaan mereka dalam mengonsumsi produk atau jasa. Gaya hidup membentuk motivasi dan preferensi yang kuat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan nilai dan identitas yang mereka anut.

2.2.3.2 Aspek Minat Beli

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin(2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calonkonsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calonkonsumen terhadap produk yang ditawarkan olehprodusen. Pesan yang ada harus menarikperhatian konsumen sasaran karena pesan yangmampu menarik perhatian yang akan dilihat olehkonsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu ketertarikan calonkonsumen terhadap produk yang ditawarkan olehprodusen. Setelah perhatian konsumen berhasildirebut, maka pesan harus dapat menimbulkanketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahusecara lebih rinci di dalam konsumen, maka dariitu harus dirangsang agar konsumen mau untukmencoba.
3. Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calonkonsumen untuk memiliki produk yangditawarkan oleh produsen. Pesan yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesantersebut.

4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Sari, 2020).

2.2.3.3 Faktor Yang Membentuk Minat Beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2013) yaitu:

1. Sikap orang lain
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Sari, 2020).

2.2.3.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Luthfiyatillah et al., 2020).



23

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Konsep Operasional

2.3.1 Konsep Variabel

2.3.1.1 Penonton Konten *Food vlogger* (Variabel Independent X)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen disebut pula variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variable*). Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mendahului (*antecedent variable*) (Liana, 2009). Variabel independent pada penelitian ini adalah Penontonan Konten *food vlogger*. Sebagai alat ukur dari penelitian ini dalam menjelaskan penonton konten *food vlogger* channel youtube tanboy kun terhadap minat beli kuliner *subscriber*, adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi merupakan pengulangan perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Frekuensi penggunaan media berarti pengulangan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu media. Frekuensi tersebut dapat diukur dengan menghitung seberapa sering audiens mengakses media dalam periode tertentu, misalnya satu kali sehari, satu kali seminggu, atau satu kali sebulan. Semakin tinggi frekuensi seseorang dalam menggunakan suatu media, maka akan semakin besar pula intensitas yang dialaminya. Frekuensi mengakses media sosial dikatakan tinggi apabila dalam sehari seseorang mengakses media sosial lebih dari empat kali dan paling rendah satu kali sehari.
2. Durasi, yaitu lamanya waktu yang dibutuhkan seseorang dalam mengakses media. Durasi diukur dengan cara mengetahui seberapa lama seseorang dalam mengakses media dalam satu periode tertentu, misalnya satuan menit hingga jam perhari atau satuan menit hingga jam perminggu.
3. Perhatian adalah pemusatan pikiran yang dilakukan dengan sadar dan jelas oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu yang menjadi target perilaku. Cara yang digunakan untuk melihat atensi adalah dengan mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan tayangan yang ditonton dan tidak mau terganggu oleh hal lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.3.1.2 Minat Beli Kuliner (Variabel Dependent Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*). Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*) (Liana, 2009). Adapun variabel Y pada penelitian ini adalah minat beli kuliner, dengan indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3.2 Operasional Variabel

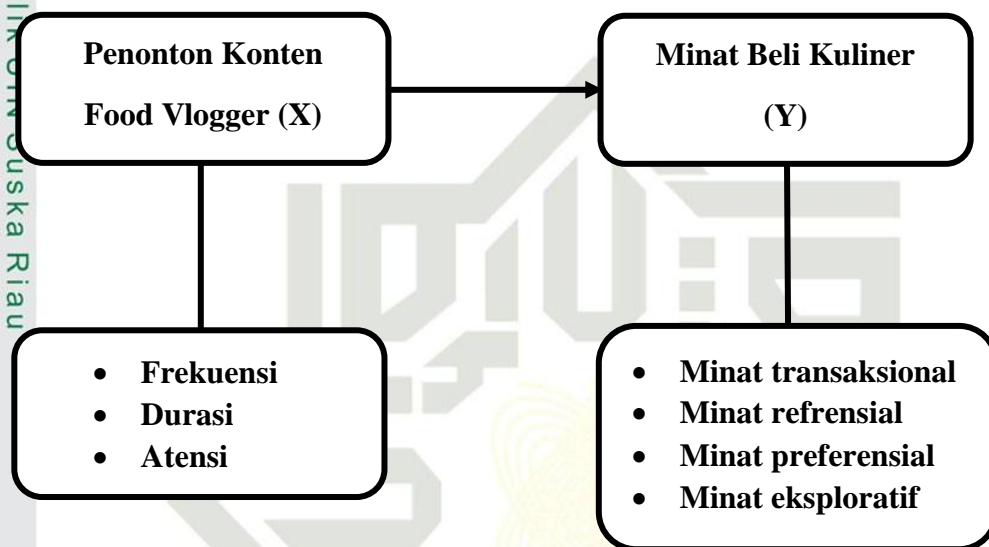
No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Penonton Konten Food vlogger (X)	Frekuensi Durasi Atensi	Likert
2	Minat Beli Kuliner (Y)	Minat transaksional Minat refrensial Minat preferensial Minat eksploratif	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Kerangka Pemikiran

Agar penelitian dapat diterima secara logis dan mudah dipahami, penelitian memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan variabel atau fokus penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah bagian terpenting dalam penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan penelitian itu sendiri. Hipotesis bersifat dugaan, karena itu peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar (Lolang, 2014). Peneliti menggunakan teori *media exposure* dalam melihat bagaimana penontonan konten *food vlogger* mempengaruhi minat beli para subscriber YouTube Tanboy Kun saat menonton konten *food vlogger*. Adapun Hipotesis alternatif (H_a) dan Hipotesis nihil (H_o) dalam penelitian ini yaitu:

- H_a Adanya pengaruh signifikan penonton konten *food vlogger* channel youtube tanboy kun terhadap minat beli kuliner *subscriber*.
- H_o Tidak ada pengaruh signifikan penonton konten *food vlogger* channel youtube tanboy kun terhadap minat beli kuliner *subscriber*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian pengaruh penontonan konten *food vlogger* YouTube Tanboy Kun terhadap minat beli kuliner pada subscriber YouTube Tanboy Kun menggunakan pendekatan positivisme. Positivisme merupakan paradigma ilmu pengetahuan yang paling awal muncul berdasarkan paham ontologi, percaya bahwa realitas ada dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam (Nugroho, 2016). Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan perhitungan statistik. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan asosiatif.

Dalam penelitian pengaruh penonton konten *food vlogger* channel youtube tanboy kun terhadap minat beli kuliner *subscriber*, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah jenis penelitian eksplanatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis secara statistik. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan suatu fenomena, tetapi berfokus untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang bersifat numerik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian eksplanatif kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antar variabel melalui data berbentuk angka, sehingga peneliti dapat menguji hipotesis dan menarik kesimpulan mengenai sebab-akibat yang terjadi sesuai fenomena yang tampak pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini penulis pilih adalah pada akun YouTube Tanboy Kun di media sosial YouTube, dengan waktu penelitian itu dari bulan Januari 2025 sampai dengan selesai

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulan (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh *subscriber* dari akun YouTube Tanboy Kun yang per 20 Januari 2025 berjumlah kurang lebih 19,7 juta *subscriber*.

3.2 Sampel

Sampling merupakan suatu teknik yang digunakan oleh peneliti yang digunakan secara sistematis untuk memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sukabumi, 2022) . Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental* sampling, *Accidental* sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti responden mengisi kuesioner dengan kriteria tertentu secara kebetulan atau tidak sengaja. Kriteria suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

- Subscriber* akun YouTube Tanboy Kun.
- Subscriber* akun YouTube Tanboy Kun yang mengakses dan menonton konten *food vlogger* YouTube Tanboy Kun.

Untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- E = Batas toleransi untuk ketidakakuratan yang disebabkan oleh kesalahan dalam pengambilan sampel (sampling error).

Pada penelitian ini diketahui jumlah Jumlah populasi adalah 19.700.000 orang, maka:

$$n = \frac{19.700.000}{1 + 19.700.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{19.700.000}{1 + 19.700.000 (0,01)}$$

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{19.700.000}{1+197.000}$$

$$n = \frac{19.700.000}{197.001}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan Rumus Slovin, didapatkanlah sampel dari jumlah populasi 19.700.000 orang sebanyak 100 orang (responden).

4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

3.4.1 Metode Angket (Kuesioner)

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Leonardo, 2015)

Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup yang artinya kuesioner berisi jawaban yang sudah disediakan, sehingga responden hanya tinggal memilih. Peneliti melakukan pembagian kuesioner dalam bentuk google form yang nantinya akan dibagikan kepada *subscriber* akun YouTube Tanboy Kun.

3.4.2 Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data diperoleh melalui pengkajian dan penelaahan terhadap catatan tertulis maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas berarti bahwa data yang diperoleh dari kuesioner mampu menjawab tujuan penelitian. Reliabilitas digunakan untuk menentukan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (S. Siregar, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25 yang datanya diperoleh di lapangan. Untuk mengetahui tingkat keterampilan instrument dapat digunakan rumus product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- N = Jumlah individu dalam sampel
- X = Angka mentah untuk variabel X
- Y = Angka mentah untuk variabel Y

Alat ukur dapat dikatakan valid jika taraf signifikan 0,05% dapat terpenuhi. Berikut adalah kriteria pengujian validitas:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan beberapa kali pada fenomena yang sama, menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali (Amanda et al., 2019). Penelitian ini menggunakan rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach, adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keterangan:

- a = koefisien *reliability Cronbach*
 K = Banyak item
 S_i = Varians dari item ke- i (i = banyaknya item)
 S_t = Varians total (semua item digabungkan)

Kriteria penerimaan dalam uji reliabilitas untuk menentukan apakah suatu keputusan dalam sebuah pertanyaan dapat dianggap reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan reliabel
- b. Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak reliabel

Adapun tingkat sebuah reliabilitas nilai Alpha dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

- a. 0,00 – 0,20 : Kurang Reliabel
- b. >0,20 – 0,40 : Agak Reliabel
- c. >0,40 – 0,60 : Cukup Reliabel
- d. >0,60 – 0,80 : Reliabel
- e. >0,80 – 1,00 : Sangat Reliabel

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji statistik merupakan pengujian terhadap pernyataan yang kebenarannya masih diragukan (belum pasti) (H. D. Siregar et al., 2024). Oleh karena itu hipotesis perlu uji kebenarannya sehingga data yang dikumpulkan dapat menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah hipotesis alternatif. Sedangkan hipotesis untuk keperluan analisis statistik hipotesisnya berpasangan antara hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh penontonan konten review terhadap minat beli. Sedangkan hipotesis nolnya adalah tidak terdapat pengaruh penontonan konten review terhadap minat beli.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ha : Adanya pengaruh signifikan penonton konten *food vlogger* channel youtube tanboy kun terhadap minat beli kuliner *subscriber*.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan penonton konten *food vlogger* channel youtube tanboy kun terhadap minat beli kuliner *subscriber*.

Dalam pengujian hipotesis, penguji menggunakan uji spearman rank untuk menganalisis adanya korelasi antara penontonan konten review smartphone YouTube Tanboy kun dan uji determinasi untuk melihat besarnya pengaruh penontonan konten review terhadap minat beli dengan minat beli pada *subscriber* YouTube Tanboy kun.

3.6.1.1 Uji Spearman Rank

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Spearman-rank dan Kendall Tau untuk menganalisis adanya korelasi antara penontonan konten review smartphone YouTube Tanboy kun dengan minat beli pada *subscriber* YouTube Tanboy kun melalui program komputer SPSS 23 for Windows.

3.6.1.2 Uji Regresi

Rumus statistik yang peneliti gunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui dengan menggunakan Software SPSS 25.0

Rumusnya adalah : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variable tak bebas/dependen yang diprediksi)

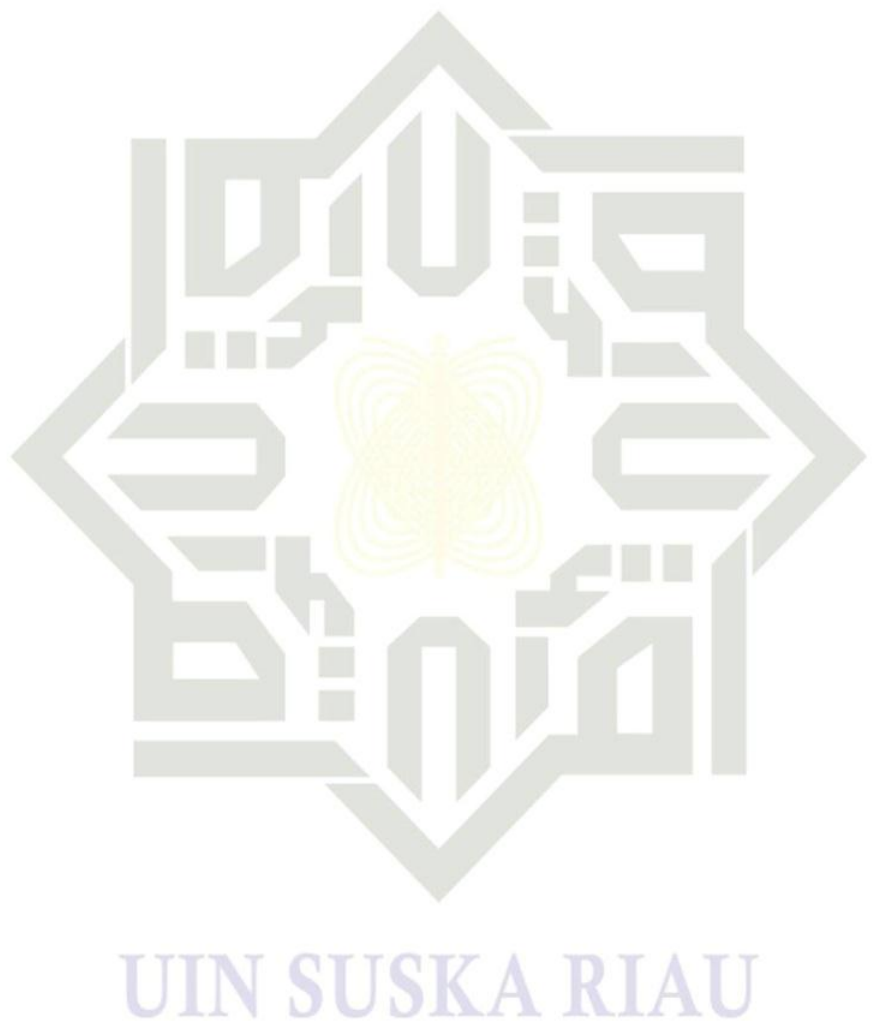
X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y Jika X = 0

Uji Hipotesis (Uji t) Tujuan menguji t adalah untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Caranya untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata – rata sampel).

3.6.1.3 Uji Determinasi (Model Summary^b)

Uji determinasi (model summary) untuk melihat besarnya pengaruh penontonan konten review terhadap minat beli dengan minat beli pada *subscriber* YouTube Tanboy kun.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Akun You Tube Tanboy Kun

Konten *Food vlogger* merupakan tayangan yang sudah tidak asing lagi di YouTube. Para pengguna dapat dengan mudah memilih Channel *Food vlogger* mana yang ingin mereka lihat dan dijadikan salah satu Channel favorit untuk mendapatkan informasi mengenai konten *Food vlogger* yang ditayangkan. Salah satu Channel *Food vlogger* di YouTube yang cukup terkenal dikalangan masyarakat yaitu milik Tanboy Kun. Youtube Tanboy Kun telah memiliki 19,7 juta *subscribe* pada bulan Januari 2025. Penontonan konten *food vlogger* youtube Tanboy Kun di youtube rata rata memperoleh 1,7 juta penonton (Meliani, 2022).

Tanboy Kun yang memiliki nama asli Bara Ilham Bakti Perkasa yang dalam kesehariannya juga akrab disapa Bara. Ia lahir di Padang pada November 1993. Tanboy Kun rupanya sudah hobi makan sejak kecil, terutama makanan pedas. Ia mengawali karier sebagai *food vlogger* karena belum banyak konten-konten yang mengulik soal makanan khas Nusantara. Konten yang disuguhkan tak melulu konten mukbang makanan Indonesia. Sese kali Bara juga mencoba makan dari luar negeri sehingga penonton kontennya pun semakin beragam dan tak merasa bosan (Meliani, 2022).

Konten pertama Tanboy Kun yang terdapat pada Channel nyayaitu Challenge 2,5 KG nasi padang. Video tersebut di upload 9 tahun lalu tepatnya pada 27 Oktober 2016 dan video tersebut sudah ditonton 2.8M. Terdapat juga Beberapa konten tayangan yang sempat viral di YouTube sebagai berikut (Meliani, 2022)

Gambar 4. 1 Logo Akun YouTube Tanboy Kun



Sumber : Profil YouTube Tanboy Kun

4.2

Gambaran Umum Profil Bara Ilham Bakti Perkasa

Bara Ilham Bakti Perkasa atau yang biasa dikenal sebagai Tanboy Kun adalah seorang content creator YouTube yang berfokus pada konten kuliner, khususnya mukbang dengan ciri khas porsi makanan yang sangat besar dan rasa pedas yang ekstrem. Tanboy Kun menampilkan konten dengan gaya sederhana, penuh humor, dan interaktif, sehingga membuat penontonnya merasa seakan ikut menikmati makanan yang ia coba. Dengan konsistensi dalam membuat konten mukbang sejak 2016, Tanboy Kun kini menjadi salah satu *food vlogger* terbesar di Indonesia dengan jutaan subscriber di YouTube (Musatiar, 2025).

Nama Lengkap	: Bara Ilham Bakti Perkasa
Tempat Tanggal Lahir	: Padang, 18 November 1993
Agama	: Islam
Pasangan	: Anasiha Putri Sakina
Pendidikan	: Universitas Gunadarma
Pekerjaan	: <i>Content Creator</i>
Media Sosial	: @tanboy_kun (Instagram Pribadi)

Bara Ilham Bakti Perkasa lahir di Padang, Sumatera Barat pada 18 November 1993. Ia menempuh pendidikan dasar dan menengah di Padang, kemudian melanjutkan studi ke Universitas Gunadarma di Jakarta hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Sejak masih muda, ia memiliki minat besar terhadap kuliner, khususnya makanan pedas.

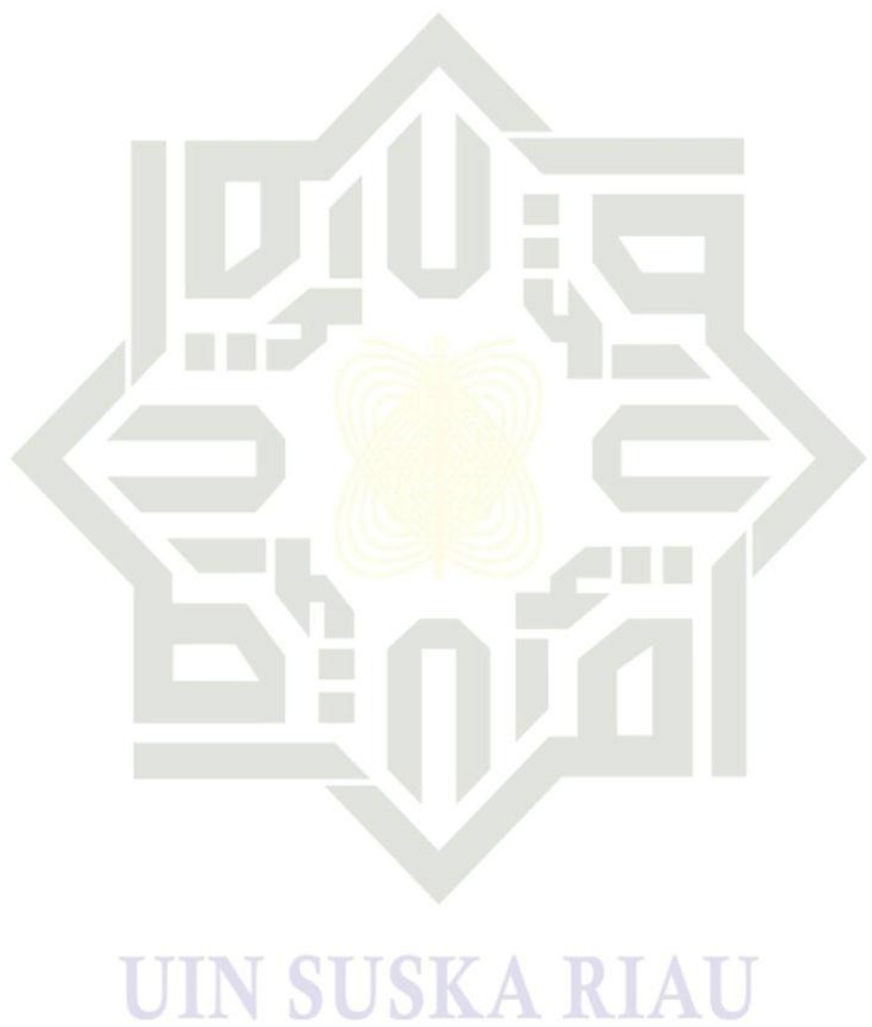
Tanboy Kun memulai perjalanan kariernya di dunia YouTube pada 27 Oktober 2016 dengan mengunggah video berjudul "*Gokil!! 2,5 Kg Nasi Padang Challenge*". Dari video pertama tersebut, ia mulai dikenal karena keberaniannya mengonsumsi makanan dengan porsi yang tidak biasa. Seiring berjalannya waktu, kontennya semakin berkembang dan bervariasi, mulai dari makanan tradisional, jajanan pinggir jalan, hingga makanan internasional.

Selain mendapatkan penghasilan dari AdSense YouTube, Tanboy Kun juga memperoleh pemasukan tambahan melalui endorsement dan kerja sama dengan berbagai merek kuliner maupun produk lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hingga kini, ia telah berhasil meraih lebih dari 19 juta subscriber dengan total penayangan mencapai miliaran views di kanal YouTube-nya.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa penontonan konten *food vlogger* channel YouTube Tanboy Kun memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kuliner subscriber. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas penontonan konten Tanboy Kun yang dirasakan oleh penonton dilihat dari indikator frekuensi, durasi, dan atensi maka semakin tinggi pula minat beli kuliner yang muncul setelah menonton konten tersebut.

Penontonan konten Tanboy Kun yang mencakup seberapa sering seseorang menonton video (frekuensi), berapa lama waktu yang dihabiskan untuk menonton (durasi), serta tingkat perhatian atau fokus terhadap isi tayangan (atensi) terbukti meningkatkan pengalaman menonton yang positif. Ketiga faktor ini secara bersama-sama berkontribusi dalam membangun ketertarikan, rasa penasaran, dan dorongan emosional terhadap makanan yang direview, sehingga menumbuhkan minat beli kuliner di kalangan subscriber.

Hubungan antara penontonan konten dan minat beli ini signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bukan kebetulan semata, melainkan hubungan yang konsisten dan kuat, sebagaimana didukung oleh hasil uji Spearman dan koefisien determinasi ($R^2 = 0,544$). Nilai ini menunjukkan bahwa penontonan konten *food vlogger* Tanboy Kun berpengaruh sebesar 54,4% terhadap minat beli kuliner subscriber, sementara 45,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti rekomendasi teman, kualitas produk, promosi, atau pengalaman pribadi konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin intens penonton terpapar pada konten *food vlogger* Tanboy Kun, semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli terhadap produk kuliner yang direview.

6.2 Saran

1. Pengembangan Variabel Lain Mengingat bahwa 45,6% variasi dalam minat beli kuliner dipengaruhi oleh faktor lain di luar penontonan konten *food vlogger* Tanboy Kun, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi turut memengaruhi minat beli, seperti persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap influencer, gaya hidup konsumtif, atau pengaruh promosi digital lainnya. Dengan



memasukkan variabel tambahan, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk minat beli kuliner di kalangan pengguna YouTube.

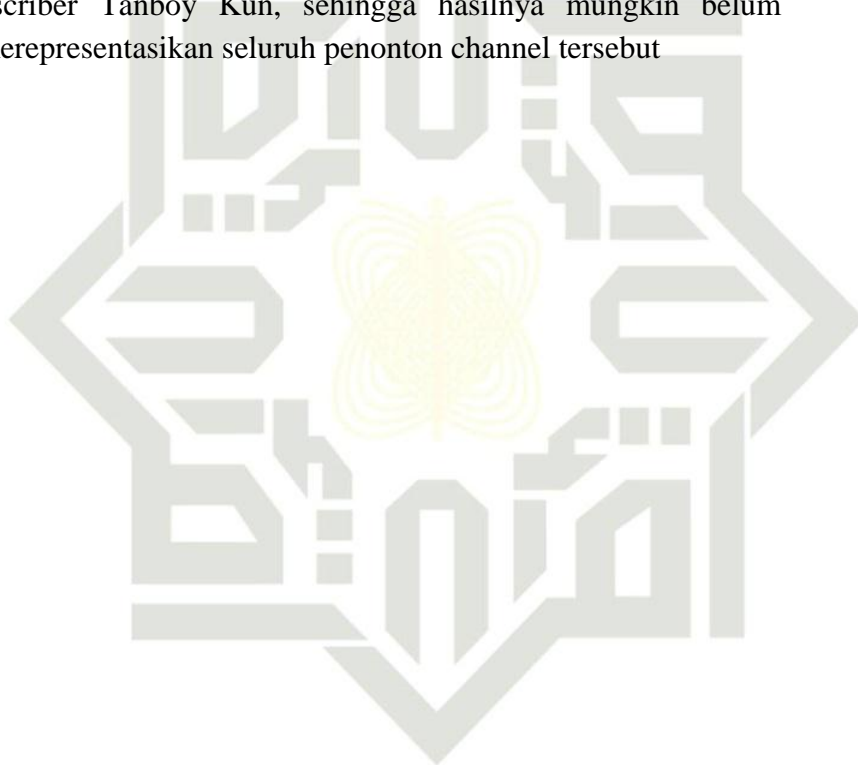
Peningkatan Sampel dan Variasi Responden Untuk memperluas daya generalisasi hasil penelitian, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan jumlah responden yang lebih besar serta variasi kategori responden yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada subscriber aktif Tanboy Kun, tetapi juga penonton non-subscriber yang sering menonton konten kuliner di YouTube. Kelemahan penelitian ini terletak pada keterbatasan jumlah responden yang hanya mencakup sebagian kecil dari populasi subscriber Tanboy Kun, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh penonton channel tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

1. Dinda, M. K. (2024). *PENGARUH FOOD BLOGGER, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, DAN INOVASI MAKANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KULINER DI LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Akun Instagram@ kuliner_lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
2. Dinda, M. K., Sobakh, N., & Indarti, N. (2023). *PENGARUH FOOD INFLUENCER DAN IKLAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KULINER DI UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA: Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi*. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 73–86.
3. Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
4. Apriliani, S. (2021). *PENGARUH TAYANGAN YOUTUBE FOOD VLOGGER MGDALENAF TERHADAP MINAT BERKULINER: Studi Korelasional Pada Subscribers Channel Youtube Mgdalenaf*. Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
6. Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
7. DINDA, P. (2023). *HUBUNGAN TAYANGAN FOOD VLOG TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN REMAJA PADA SUGAR-SWEETENED BEVERAGES (SSBS)(Studi Terhadap Followers Akun Instagram@ sgerfoodies)*.
8. Donneli, E. (2023). Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 209–221.
9. Durianto, D., Sugiarto, A. W. W., & Hendrawan, S. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
10. Faladhin, J. (2024). Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225.
11. Febriamita, R. H., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). Pengaruh Konten Instagram Food Vlogger@ gina_angelia terhadap Minat Kuliner pada Followers. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 687–697.



2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Hakim, A. N. (2023). *PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL NEX CARLOS YOUTUBE KULINER TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH MAKAN BAK SARWON*. PERPUSTAKAAN.
- Manan, M. R., & Asnur, L. (2024). Eksplorasi Konten kuliner oleh Food Vlogger pada Instagram di Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 50–58.
- Handayani, S., Kharnolis, M., & Romadhoni, I. F. (2024). Pengaruh Konten dan Promosi Food Vlogger@ Kokobuncit terhadap Minat Kuliner di Kalangan Mahasiswa Tata Boga Unesa. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 869–880.
- Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2020). Pengaruh Terpaan Media# GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat Http://Dx. Doi. Org*, 10(v7i1), 27198.
- Hidayat, Z. (2015). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Kebiasaan Penggunaan Media Masyarakat. *Laporan Penelitian Internal Dosen. Universitas Esa Unggul*.
- Huda, A. M. (2025). PENGARUH INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FASHION THRIFT STUDI PADA FOLLOWERS@ CASTLEHOOPS. *The Commercium*, 9(1), 106–113.
- Irfan Aditiya. (2021). *Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Irvan, A. (2001). *Pengaruh Konten Youtube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah Dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Jannah, M. Z., Maulida, I. S., & Susanti, I. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Kalangan Followers Gen Z Di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan):(Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 411–423.
- JANTHIKA, D. (2023). *PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM@ pringsewu_foodies TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS PADA PRODUK KULINER DI KABUPATEN PRINGSEWU*.
- Jaya, M., & Zahara, R. (2022). Hiburan Media (Teori Teori Universal Hiburan Media, Hiburan Sebagai Mesin Emosi, Hiburan Sebagai Komunikasi, Teori Hiburan Interaksi). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*



Dan Komunikasi, 73.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Karim, H. A. (2014). Faktor gratifikasi dalam penontonan filem dan kaitannya dengan sambutan audiens. *Jurnal Kinabalu*, 20.
- Liagan, E. S., & Wideasanty, G. (2023). PENGARUH KONTEN FOOD VLOGGER CHANNEL YOUTUBE FARIDA NURHAN TERHADAP MINAT BERWISATA KULINER. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 138–159.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14, 178–179.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen (15 th). *Edition. Pearson Education. Inc.*
- Leonardo, E. (2015). Pengaruh pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Kopanitia. *Agora*, 3(2), 28–31.
- Lestari, T., Mukhroman, I., & Prasetya, T. I. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2).
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(3), 685–695.
- Luthiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122.
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2).
- Maulana, I. (2022). Peran Penggunaan Search Engine Optimization Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 12–18.
- Meliani, R. (2022). *Pengaruh Konten Mukbang Tanboy Kun terhadap Minat*



2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menonton Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2018/Rizki Meliani/64180451/Pembimbing: Siti Meisyaroh.

- Mulyanti, D., & Rohimakumullah, M. A. A. (2024). The Effect of Social Media Content Exposure on the Health Literacy of Followers@ halodoc. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3).
- Musafar, D. (2025). Analisis Retorika Video Mukbang Tanboy Kun Di YouTube. *Interaksi Online*, 13(3).
- Nugroho, I. (2016). Positivisme Auguste Comte: analisa epistemologis dan nilai etisnya terhadap sains. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 167–177.
- Pertiwi, C. A., Prihantoro, E., & Nuraeni, Y. (2018). Motif Penggunaan dan Terpaan Media Akun Instagram Terhadap Persepsi Khalayak. *Seminar Nasional*, 93.
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). Pengaruh youtube di smartphone terhadap perkembangan kemampuan komunikasi interpersonal anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2).
- Putra, G. A. (2021). Hubungan Frekuensi Terpaan Informasi Melalui Media Komunikasi Dengan Perilaku Masyarakat Tentang Bencana Gempa bumi dan Tsunami. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 2(1), 443133.
- Putri, D. K., Sukma, R. S., Razaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). PENGARUH ULASAN FOOD VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH ANGKATAN 2023. *JURNAL BUANA KATA: PENDIDIKAN, BAHASA, DAN ILMU KOMUNIKASI*, 2(2, April), 33–41.
- Rahayu, N. T. (2009). Tayangan Hiburan TV dan Penerimaan Budaya Pop. *Scriptura*, 3(1), 24–35.
- Rahman, A. (2021). Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 83–92.
- Ramadhani, R., & WS, J. A. (2024). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT MENGERJAKAN SKRIPSI.
- Ranor Mefdi, R. (2025). PENGARUH PENONTONAN KONTEN REVIEW SMARTPHONE YOUTUBE GADGETIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUBSCRIBER YOUTUBE GADGETIN. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rustini, R., & Simatupang, G. R. L. L. (2019). Interaksi Sosial Tradisi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagurau Saluang Dendang Minangkabau di Sumatera Barat. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan*, 20(1), 36–51.

afira, A. S. (2025). THE INFLUENCE OF VIEWING FOOD VLOGGER INSTAGRAM@ KOKODIETT'S CONTENT ON FOLLOWERS'PURCHASE DECISIONS. *The Commecium*, 9(1), 57–65.

ari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

iregar, H. D., Wassalwa, M., Janani, K., & Harahap, I. S. (2024). Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan menggunakan Statistik Parametrik. *Al Ittihadu*, 3(1), 1–12.

Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.

Sukabumi, S. P. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.

Winduwati, S., & Amelia, S. (2023). Minat Beli di Kalangan Anak Muda sebagai Dampak Terpaan Konten YouTube Battle YouTube Tasyi Athasyia. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(2), 55–66.

Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Sage.

Yudiaryani, M. A. (2010). Identifikasi teater Indonesia inspirasi teoretis bagi praktik teater kontemporer. *Seminar Nasional Konstruksi Realitas Teater*.

Yusuf, R., & Veranita, M. (2021). Minat Berwisata Kaum Milenial Di Era New Normal. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 158–167.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pertanyaan

Jawaban

100

Setelan

KUESIONER PENELITIAN : PENGARUH PENONTON KONTEN *FOOD VLOGGER* CHANNEL YOUTUBE TANBOY KUN TERHADAP MINAT BELI KULINER *SUBSCRIBER DI PEKANBARU*

Deskripsi formulir

Email *

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki - Laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 15 - 20 Tahun
 - b. 21 - 25 Tahun
 - c. 26 - 30 Tahun
 - d. 31 - 35 Tahun
 - e. >35 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wirausaha
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lainnya
5. Pekerjaan orang tua :
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wirausaha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Apakah anda *subscriber* akun YouTube Tanboy Kun?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda pernah menonton konten *food vlogger* YouTube Tanboy Kun?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Kuesioner Inti

1. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling benar atau sesuai.
2. Berikan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai kriteria sebagai berikut:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Ditulis oleh Ningsih Kasim Riau

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
1. Saya menonton video Tanboy Kun minimal satu kali dalam seminggu					
2. Saya menonton lebih dari lima video Tanboy Kun dalam sebulan					
3. Saya memiliki waktu khusus untuk menonton konten Tanboy Kun setiap minggunya					
4. Saya langsung menonton video Tanboy Kun ketika ada video baru yang diunggah					
5. Saya mengikuti update konten terbaru Tanboy Kun secara rutin					
6. Saya merasa tidak ingin ketinggalan setiap kali Tanboy Kun mengunggah video baru					
7. Menonton video Tanboy Kun sudah menjadi bagian dari kebiasaan saya					
8. Saya sering menjadikan konten Tanboy Kun sebagai hiburan utama di waktu senggang					
9. Saya lebih memilih menonton konten Tanboy Kun dibanding konten YouTube lainnya oleh YouTube Tanboy Kun setiap kali konten baru diposting					
10. Saya biasanya menonton video Tanboy Kun selama lebih dari 10 menit dalam sekali menonton					
11. Dalam satu sesi, saya dapat menonton video Tanboy Kun lebih dari satu video					
12. Saya menghabiskan waktu yang cukup lama dalam setiap kali menonton konten Tanboy Kun					
13. Saya selalu menonton video Tanboy Kun hingga selesai					
14. Saya jarang menghentikan video Tanboy Kun di tengah-tengah					
15. Saya merasa tertarik untuk menyelesaikan seluruh video Tanboy Kun tanpa melewati bagian apa pun					
16. Dalam sehari, saya bisa menghabiskan lebih dari 30 menit menonton video Tanboy Kun					
17. Saya sering menonton beberapa video Tanboy Kun sekaligus dalam satu hari					



2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

18	Saya menonton konten Tanboy Kun secara intens dalam waktu yang cukup lama saat sedang luang					
19	Saat menonton video Tanboy Kun, saya fokus dan tidak melakukan kegiatan lain secara bersamaan					
20	Saya menonton video Tanboy Kun dengan serius tanpa terdistraksi oleh hal lain					
21	Saya lebih memilih menonton video Tanboy Kun dalam suasana tenang agar bisa fokus					
22	Saya memperhatikan informasi rasa makanan yang disampaikan oleh Tanboy Kun					
23	Saya mencatat atau mengingat tempat makan yang direkomendasikan oleh Tanboy Kun					
24	Saya memperhatikan harga makanan yang ditampilkan dalam video Tanboy Kun					
25	Saya merasa senang atau terhibur saat menonton video Tanboy Kun					
26	Saya tertarik mencoba makanan yang ditampilkan setelah menonton videonya					
27	Saya sering memberi komentar, menyukai, atau membagikan video Tanboy Kun kepada orang lain					
28	Saya memiliki niat untuk membeli makanan yang ditampilkan dalam video Tanboy Kun					
29	Saya ingin segera mencoba kuliner yang direview oleh Tanboy Kun setelah menonton videonya					
30	Saya merencanakan untuk membeli makanan dari tempat yang ditampilkan Tanboy Kun karena kontennya menarik perhatian saya					
31	Saya sering menceritakan kepada teman atau keluarga tentang makanan atau tempat makan yang ditampilkan dalam video Tanboy Kun					
32	Saya pernah merekomendasikan makanan atau tempat makan dari video Tanboy Kun kepada orang lain					
33	Saya lebih memilih membeli makanan yang direkomendasikan Tanboy Kun dibanding pilihan lainnya					
34	Saya merasa rekomendasi kuliner dari Tanboy Kun lebih menarik dibanding food vlogger lainnya					

2. Dianggap mengemukakan dan n
1. Ditanggap mengutip sebagian at
- a. Pengutipan hanya untuk kep
- b. Pengutipan tidak merugikan

35	Saya tertarik untuk mencari lokasi tempat makan yang ditampilkan dalam video Tanboy Kun					
36	Saya sering mencari informasi tambahan di internet tentang makanan yang direview oleh Tanboy Kun					

Rampiran 2 Rangkuman Data Variabel X

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	Total_X
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	82
3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	102
4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	71
3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	76
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	84
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	88
5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	85
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	89
4	5	3	3	2	4	3	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	82
4	5	3	3	2	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	84
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	2	2	3	84
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	85
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	92
3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	37
5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	93
4	5	5	4	2	5	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	2	2	4	5	4	80
1	4	5	4	3	2	4	2	5	4	3	5	2	4	4	2	3	4	2	4	4	71
5	2	4	4	3	4	2	5	4	5	3	2	2	3	3	4	5	3	4	5	4	76
4	4	5	5	4	5	4	2	4	3	2	4	4	4	5	5	2	2	4	4	2	78
3	2	5	4	5	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	2	2	1	72
4	2	1	4	4	5	4	2	5	5	3	4	2	2	3	3	4	4	2	3	5	71
4	4	3	2	5	3	3	5	5	2	2	3	4	4	2	3	5	2	3	4	5	73
4	4	2	4	2	5	4	5	4	4	2	5	5	4	3	5	4	2	2	5	5	80
4	4	3	4	2	2	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	81
4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	1	4	4	5	4	5	3	3	2	3	4	70
4	2	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	75
4	4	3	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	3	4	2	4	3	4	74
3	3	3	5	4	4	2	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	76
3	2	2	4	2	4	3	5	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	4	4	69
5	4	4	3	3	4	2	2	3	1	3	4	5	4	4	2	4	2	2	2	5	68
3	3	2	3	4	5	3	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	5	3	2	69

5	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	73
4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	3	4	4	5	2	4	5	3	4	80
4	2	4	5	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	4	71
4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	5	73
3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	70
3	4	2	5	2	2	4	4	3	4	4	2	3	4	5	3	4	3	4	2	4	71
4	5	4	3	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	2	5	5	76
2	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	69
4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	70
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	76
3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	70
2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	75
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	77
4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	4	4	2	4	4	83
4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	78
4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	79
4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	76
2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	68
4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	91
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	86
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	80
4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	86
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	73
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	3	4	2	4	5	4	3	4	83
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	73
5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	2	4	5	4	5	3	85
5	4	2	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	86
5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	87
4	5	4	3	2	5	3	2	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	3	4	5	80
4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	70
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	74
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	80
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	2	3	4	4	4	3	74
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	76
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	79
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	74
4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	2	4	5	3	4	2	4	3	4	83
4	3	4	5	2	4	3	4	5	3	5	4	2	2	5	3	4	5	4	5	3	79
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	75
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	72
4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	2	3	4	5	81
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	74
4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	1	4	5	1	4	4	3	76
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	76
3	2	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	2	1	4	4	3	4	5	77
4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	3	2	5	4	3	2	79
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	75

5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	87
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	76
4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	4	5	87
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	78
4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	89
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	75
5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	2	2	4	4	5	4	3	83
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	73
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	76
5	4	3	4	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	5	85
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	77
4	5	4	3	4	5	4	2	2	3	3	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	80
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	77
4	5	4	3	4	4	5	4	2	2	3	4	3	4	2	2	5	4	3	3	4	74
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	75
4	5	4	5	4	3	2	5	5	4	3	4	2	2	4	3	4	4	5	4	3	79
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	74
4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	2	5	4	5	4	85

Lampiran 3 Rangkuman Data Variabel Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total_Y
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
4	3	2	1	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	43
2	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	59
4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	59
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	64
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	63
4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	62
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	61
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	66
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	65
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	62
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	53
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	67
5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	2	3	3	54
2	2	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	45
5	5	3	4	4	2	5	3	3	5	4	4	4	4	4	59
4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	53
1	4	2	1	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	52
5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	50



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	2	4	2	5	5	4	4	2	3	4	2	2	4	4	52
4	2	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	2	4	4	53
4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2	56
4	2	3	2	4	4	5	4	2	2	4	3	4	4	3	50
4	2	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	55
5	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	52
2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	50
1	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	2	4	2	2	49
5	3	4	4	5	3	2	4	3	4	2	4	3	3	4	53
4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	42
4	3	4	3	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	58
2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	51
2	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	5	3	4	55
3	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	2	49
2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	52
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	58
3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	55
4	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	52
2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	51
3	3	4	4	5	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	54
4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	53
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	54
4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	51
3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	52
4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	52
4	3	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	3	5	4	59
3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	57
3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	2	4	3	4	4	50
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	65
4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	58
4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	54
5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	61
3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	56
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	51
4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	62
3	5	5	5	2	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	62
4	5	5	4	3	3	2	5	5	4	5	5	3	5	4	62
5	4	5	3	2	3	5	2	2	4	5	4	5	4	5	58
3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	52
4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	58
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	54
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	56
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	53
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	53
2	4	4	5	4	2	5	2	3	4	4	5	3	4	3	54



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	2	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4	4	60
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	52
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	54
4	4	5	3	4	4	2	2	3	4	4	5	5	4	5	58
3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	56
4	5	5	4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	3	60
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	54
4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	3	5	3	2	5	58
2	4	5	2	1	4	4	2	3	4	5	4	5	4	5	54
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	54
4	5	4	5	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	5	59
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	51
4	5	4	3	4	5	4	3	2	2	5	4	5	4	4	58
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	53
4	3	3	5	4	3	3	5	2	4	5	4	5	4	3	57
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	54
4	5	4	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	58
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	53
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	55
3	5	4	4	3	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	58
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	55
3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	58
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	55
5	4	5	3	4	4	3	5	4	2	5	4	3	4	5	60
4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	55
2	2	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	57
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
3	4	5	3	4	4	2	5	3	4	5	3	2	5	2	54

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 menyebutkan sumber:
 ah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Lampiran 4 Uji Validitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations																					Total_X	
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21		
X01	Pearson Correlation	1	336**	286**	239*	219*	356**	277**	225*	205*	122	068	105	321**	153	050	145	353**	176	284**	174	166	510**	
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.017	.029	.000	.005	.024	.041	.227	.502	.298	.001	.128	.622	.150	.000	.079	.004	.084	.099	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X02	Pearson Correlation	336**	1	382**	222*	330*	338*	487**	149	147	220*	174	187	394**	294**	231*	099	195	173	220*	280**	165	805**	
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.027	.001	.001	.000	.139	.145	.028	.083	.063	.000	.003	.021	.328	.052	.084	.028	.005	.101	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X03	Pearson Correlation	286**	382**	1	410**	351**	267**	297**	147	297**	170	221*	201*	337**	288**	344**	-.074	068	221*	259**	267**	062	576**	
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000	.007	.003	.145	.003	.090	.027	.045	.001	.004	.000	.465	.503	.027	.009	.007	.541	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X04	Pearson Correlation	239*	222*	410**	1	287**	459*	308*	268*	397**	332*	238*	218*	124	200*	286**	.063	089	176	318**	192	096	587**	
	Sig. (2-tailed)		.017	.027	.000	.004	.000	.002	.007	.000	.001	.017	.029	.218	.108	.046	.004	.533	.377	.081	.001	.055	.343	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X05	Pearson Correlation	219*	330**	351**	287**	1	198*	285*	362**	099	075	325**	187	197*	154	168	030	123	213*	100	198*	059	507**	
	Sig. (2-tailed)		.029	.001	.000	.004	.048	.004	.000	.329	.456	.001	.063	.049	.127	.095	.770	.225	.034	.324	.048	.558	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X06	Pearson Correlation	356**	336**	267**	459*	198*	1	334**	063	149	116	083	111	280**	152	064	-.038	137	.005	189	259**	169	465**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.007	.000	.048	.001	.534	.139	.249	.411	.274	.005	.311	.528	.710	.175	.959	.060	.009	.093	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X07	Pearson Correlation	277**	487**	297**	308*	285*	334**	1	260**	148	207*	232*	369**	315**	336**	213*	228*	157	154	057	228*	279**	610**	
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.003	.002	.004	.001	.009	.142	.038	.020	.002	.001	.001	.033	.023	.120	.127	.572	.023	.005	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X08	Pearson Correlation	225*	149	147	268*	362*	063	260*	1	169	082	348*	205	162	074	014	069	287**	124	224*	228*	172	473**	
	Sig. (2-tailed)		.024	.139	.145	.007	.000	.534	.009	.092	.419	.000	.041	.108	.463	.887	.493	.004	.220	.025	.023	.087	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X09	Pearson Correlation	205*	147	297**	397**	099	149	148	169	1	281**	149	315**	202**	110	118	006	135	.081	027	217*	115	427**	
	Sig. (2-tailed)		.041	.145	.003	.000	.329	.139	.142	.092	.005	.139	.001	.044	.277	.243	.950	.181	.422	.786	.030	.255	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X10	Pearson Correlation	122	220*	170	332**	075	116	207*	082	281**	1	255*	110	086	214*	266**	111	155	198*	286**	185	091	450**	
	Sig. (2-tailed)		.227	.028	.090	.001	.456	.249	.038	.419	.005	.011	.274	.396	.033	.007	.269	.124	.048	.004	.066	.367	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X11	Pearson Correlation	068	174	221*	238*	325**	083	232*	348*	148	255*	1	173	171	256*	252*	186	246*	257**	242*	160	085	516**	
	Sig. (2-tailed)		.502	.083	.027	.017	.001	.411	.020	.000	.139	.011	.086	.090	.010	.012	.064	.014	.010	.015	.112	.041	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X12	Pearson Correlation	105	187	201*	218*	187	111	308**	205*	315**	110	173	1	212*	182	166	238*	121	162	-.003	151	141	435**	
	Sig. (2-tailed)		.298	.063	.045	.029	.063	.274	.002	.041	.001	.274	.888	.034	.071	.098	.017	.231	.108	.977	.134	.162	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X13	Pearson Correlation	321**	394**	337**	124	197*	280**	315**	162	202*	086	171	212*	1	323**	178	092	129	071	104	279**	184	518**	
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.218	.049	.005	.001	.108	.044	.396	.090	.034	.001	.077	.361	.200	.481	.304	.005	.067	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X14	Pearson Correlation	153	294**	288**	200*	154	152	336**	074	110	214	256*	182	323*	1	227*	075	153	173	119	159	149	471**	
	Sig. (2-tailed)		.128	.003	.004	.046	.127	.131	.001	.463	.277	.033	.010	.071	.001	.023	.459	.129	.085	.238	.113	.139	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X15	Pearson Correlation	050	231*	344**	286**	168	064	213*	014	118	266**	252*	166	178	227*	1	225*	-.019	350**	195	178	003	450**	
	Sig. (2-tailed)		.622	.021	.000	.004	.095	.528	.033	.887	.243	.007	.012	.098	.077	.023	.024	.853	.000	.052	.077	.979	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X16	Pearson Correlation	145	099	-.074	063	030	-.038	228*	069	006	111	186	238*	092	075	225*	1	113	-.024	088	222*	171	296**	
	Sig. (2-tailed)		.150	.328	.465	.533	.770	.710	.023	.493	.950	.269	.064	.017	.361	.459	.024	.263	.809	.383	.026	.088	.003	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X17	Pearson Correlation	353**	195	068	089	123	137	157	287**	135	155	246*	121	129	153	-.019	113	1	058	076	171	225*	391**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.052	.503	.377	.225	.175	.120	.004	.181	.124	.014	.231	.200	.129	.853	.263		.564	.453	.090	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X18	Pearson Correlation	176	173	221*	176	213*	.005	154	124	081	198*	257**	162	071	173	350**	-.024	058	1	233*	262**	040	412**	
	Sig. (2-tailed)		.079	.084	.027	.081	.034	.959	.127	.220	.422	.848	.010	.089	.481	.085	.000	.809	.564		.020	.008	.696	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X19	Pearson Correlation	284**	220*	259**	318**	100	189	067	224*	027	286**	242*	-.003	104	119	195	088	076	233*	1	244*	.061	427**	
	Sig. (2-tailed)		.004	.028	.009	.001	.324	.060	.572	.025	.786	.004	.015	.977	.304	.238	.052	.383	.453	.020		.014	.547	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X20	Pearson Correlation	174	280**	267**	192	198*	259**	228*	228*	217*	185	160	151	279*	159	178	222*	171	262**	244*	1	348**	541**	
	Sig. (2-tailed)		.084	.005	.007	.055	.048	.009	.023	.023	.030	.066	.112	.134	.005	.113	.077	.026	.090	.008	.014		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X21	Pearson Correlation	166	165	.062	.096	.059	.169	279*	172	115	.081	.085	141	184	149	.003	171	225*	.040	.061	348**	1	373**	
	Sig. (2-tailed)		.099	.101	.541	.343	.558	.093	.005	.087	.255	.367	.401	.162	.067	.139	.979	.088	.024	.696	.547	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total_X	Pearson Correlation	510**	605**	576**	587**	507**	465**</																	

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations															
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total_Y
Y01	Pearson Correlation	1	.081	.093	.148	.184	.118	.164	.181	.050	.136	.337**	.004	.109	.160	.206*	.452**
	Sig. (2-tailed)		.425	.356	.142	.067	.243	.102	.071	.623	.179	.001	.970	.281	.112	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	.081	1	.272**	.273**	-.067	.054	.139	.215*	.337**	.189	.263**	.346**	.343**	.189	.080	.558**
	Sig. (2-tailed)	.425		.006	.006	.506	.593	.167	.031	.001	.059	.008	.000	.000	.059	.426	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	.093	.272**	1	.240*	.092	.265**	-.019	.085	.058	.235*	.320**	.299**	.180	.168	.226*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.356	.006		.016	.361	.008	.853	.402	.566	.019	.001	.003	.073	.095	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	.148	.273**	.240*	1	.079	-.019	.035	.111	.153	.226*	.106	.148	.203*	.198*	.038	.449**
	Sig. (2-tailed)	.142	.006	.016		.436	.851	.728	.271	.128	.024	.295	.142	.043	.049	.706	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	.184	-.067	.092	.079	1	.167	.097	.150	.034	-.017	.033	.132	-.033	.108	.006	.287**
	Sig. (2-tailed)	.067	.506	.361	.436		.097	.337	.136	.736	.864	.747	.189	.748	.284	.949	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	.118	.054	.265**	-.019	.167	1	.121	.153	-.007	.063	.225*	.050	.246*	.053	.159	.385**
	Sig. (2-tailed)	.243	.593	.008	.851	.097		.229	.128	.945	.531	.024	.624	.014	.600	.115	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y07	Pearson Correlation	.164	.139	-.019	.035	.097	.121	1	.049	.133	.101	.254*	.044	.231*	.068	.271**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.102	.167	.853	.728	.337	.229		.630	.186	.319	.011	.667	.021	.500	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y08	Pearson Correlation	.181	.215*	.085	.111	.150	.153	.049	1	.303**	.121	.197*	-.017	.064	.258**	.006	.433**
	Sig. (2-tailed)	.071	.031	.402	.271	.136	.128	.630		.002	.231	.049	.863	.528	.010	.953	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y09	Pearson Correlation	.050	.337**	.058	.153	.034	-.007	.133	.303**	1	.127	.055	.121	.031	.243*	.150	.413**
	Sig. (2-tailed)	.623	.001	.566	.128	.736	.945	.186	.002		.207	.585	.231	.757	.015	.135	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.136	.189	.235*	.226*	-.017	.063	.101	.121	.127	1	.146	.123	.195	.212*	.170	.453**
	Sig. (2-tailed)	.179	.059	.019	.024	.864	.531	.319	.231	.207		.147	.224	.052	.034	.091	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.337**	.263**	.320**	.106	.033	.225*	.254*	.197*	.055	.146	1	.248*	.318**	.305**	.209*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.001	.295	.747	.024	.011	.049	.585	.147		.013	.001	.002	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.004	.346**	.299**	.148	.132	.050	.044	-.017	.121	.123	.248*	1	.209*	.005	.192	.418**
	Sig. (2-tailed)	.970	.000	.003	.142	.189	.624	.667	.863	.231	.224	.013		.037	.964	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.109	.343**	.180	.203*	-.033	.246*	.231*	.064	.031	.195	.318**	.209*	1	.156	.134	.507**
	Sig. (2-tailed)	.281	.000	.073	.043	.748	.014	.021	.528	.757	.052	.001	.037		.121	.182	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.160	.189	.168	.198*	.108	.053	.068	.258**	.243*	.212*	.305**	.005	.156	1	.077	.463**
	Sig. (2-tailed)	.112	.059	.095	.049	.284	.600	.500	.010	.015	.034	.002	.964	.121		.445	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.208*	.080	.226*	.038	.006	.159	.271**	.006	.150	.170	.209*	.192	.134	.077	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.038	.426	.024	.706	.949	.115	.006	.953	.135	.091	.037	.055	.182	.445		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.452**	.558**	.516**	.449**	.287**	.385**	.403**	.433**	.413**	.453**	.586**	.418**	.507**	.463**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	15

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

