



**PENGARUH KREDIBILITAS TIKTOKERS  
@ONEBITEBIGBITE TERHADAP MINAT BELI KULINER**  
(Survey Pada Followers Tiktok @onebitebigbite)

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**Disusun oleh:  
Sifana Auliah  
44222010172**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2026**



**PENGARUH KREDIBILITAS TIKTOKERS  
@ONEBITEBIGBITE TERHADAP MINAT BELI KULINER**  
(Survey Pada Followers Tiktok @onebitebigbite)

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Tugas Akhir Ini Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Ilmu Komunikasi – SI

**Disusun oleh:**

**Sifana Auliah**

**44222010172**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sifana Auliah

NIM : 44222010172

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikas/ Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“ Pengaruh kredibilitas tiktokers @onebitebigbite terhadap minat beli kuliner”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Januari 2026



Sifana Auliah

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sifana Auliah  
NIM : 44222010172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Tiktokers @onebitebigbite Terhadap Minat Beli Kuliner” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 21%

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 23 Februari 2026  
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

#### KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813  
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: [umb@mercubuana.ac.id](mailto:umb@mercubuana.ac.id)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sifana Auliah  
NIM : 44222010172  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Public Relations  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh kredibilitas tiktokers @onebitebigbite terhadap minat beli kuliner

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 29 Januari 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si

NIDN/NUPTK: 0316026801

Jakarta, 10 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK: 0318116602



Dr. Farid Hamid, M.Si

NIDN/NUPTK: 030111730

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Tiktokers @onebitebigbite terhadap Minat Beli Kuliner” dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan dan penyusunan ini banyak mengalami kendala. Namun berkat bantuan, bimbingan, serta kerjasama dari berbagai pihak dan juga berkah Allah SWT sehingga segala hambatan dapat dihadapi dan diatasi. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial sebagai platform komunikasi digital yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran kuliner, kredibilitas jadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kajian ini, penulis berupaya mengkaji bagaimana kredibilitas TikTokers @onebitebigbite dapat membentuk minat beli kuliner.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa capaian ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian tugas akhir ini terutama kepada:

1. Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku dosen pembimbing memberi bimbingan, dukungan, waktu dan pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D., Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Ade Puhan dan Ibu Nurani selaku orang yang selalu memberi dukungan moril dan materil serta doa kepada penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana.
6. Farhan Azra Zain, Rahmadanti Islami, Mutiara Daniya Putri, Bilgis Nur Syifa, Marisha Andjani, Amanda Ayuning Iyas, dan Talitha Elok Nabila selaku orang yang telah menemani dan member dukungan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Mercu Buana.
7. Serta semua orang yang terlibat dalam proses penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Terimakasih telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan penelitian ini di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi, pemasaran digital, dan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di media sosial.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Januari 2026

Sifana Auliah

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sifana Auliah  
NIM : 44222010172  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Public Relations  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh kredibilitas tiktokers @onebitebigbite terhadap minat beli kuliner

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Sifana Auliah)

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola komunikasi pemasaran dengan menjadikan influencer sebagai aktor penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Salah satu influencer yang memiliki pengaruh besar dalam merekomendasikan produk makanan adalah Tiktok @onebitebigbite, sehingga kredibilitas konten yang disampaikan menjadi faktor penting dalam efektivitas pesan persuasif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas konten TikTokers @onebitebigbite terhadap minat beli kuliner. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert yang disebarakan kepada pengguna TikTok yang pernah menonton konten @onebitebigbite, dengan teknik purposive sampling.

Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana. Variabel kredibilitas Tiktokers diukur melalui dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*), sedangkan variabel minat beli diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan, dan niat membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten TikTokers @onebitebigbite berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner audiens dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien regresi positif sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer yang dipersepsikan audiens, maka semakin tinggi pula minat beli kuliner yang terbentuk. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kredibilitas Tiktokers mampu menjelaskan sebesar 60% variasi minat beli kuliner, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Tiktokers memiliki peran penting dalam mendorong minat beli kuliner dan menjadi faktor strategis dalam komunikasi pemasaran digital berbasis influencer. Oleh karena itu, influencer disarankan untuk menjaga konsistensi, kejujuran, dan kualitas konten, serta pelaku usaha kuliner diharapkan mempertimbangkan aspek kredibilitas influencer dalam strategi pemasaran.

**Kata kunci:** kredibilitas konten, TikTok, influencer marketing, minat beli, komunikasi pemasaran

## **ABSTRACT**

*The development of social media, particularly TikTok, has transformed marketing communication patterns by positioning influencer as key actors in shaping consumer perceptions and behavior. One influencer with a significant impact on recommending food products is the Tiktok account @onebitebigbite, making content credibility a important factor in the effectiveness of persuasive messages.*

*This study aims to examine the influence of the content credibility of TikTok influencer @onebitebigbite on culinary purchase intention. This research adopts a positivistic paradigm with a quantitative approach using a survey method. Data were collected using a closed-ended questionnaire using a Likert scale, distributed to TikTok users who had watched content from @onebitebigbite, employing a purposive sampling technique.*

*The data were analyzed using validity tests, reliability tests, and simple linear regression analysis. The influencer credibility variable was measured through the dimensions of trustworthiness, expertise, and attractiveness, while purchase intention was measured through indicators of interest, desire, and purchase intention.*

*The results indicate that the credibility of TikTok influencer @onebitebigbite has a positive and significant effect on culinary purchase intention, with a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ) and positive regression coefficient of 0.60. This finding indicates that higher perceived influencer credibility leadst to higher culinary purchase intention. Furthermore, the coefficient of determination shows that influencer credibility explains 60% of the variance in culinary purchase intention, while the remaining 40% is influenced by other factors beyond the scope of this study.*

*Based on these findings, it can be concluded that influencer credibility plays an important role in encouraging culinary purchase intention and serves as a strategic factor in influencer-based digital marketing communications. Therefore, influencers are advised to maintain consistency, honest, and advised to maintain consistency, honesty, and content quality, while culinary business practitioners are encouraged to consider influencer credibility as part of their marketing strategis.*

**Keywords:** *content credibility, TikTok, influencer marketing, purchase intention, marketing communication*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Akademis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.1.1 Penelitian Terdahulu Oleh Adryan et al. (2024).....	16
2.1.2 Penelitian Terdahulu Oleh Emmanuella & Kuswoyo (2025) .....	17
2.1.3 Penelitian Terdahulu Oleh Shadrina & Yoestini Sulistyanto (2022) .....	18
2.1.4 Penelitian Terdahulu Oleh Alfiannor (2024).....	19
2.1.5 Penelitian Terdahulu Oleh Wardah & Albari (2023).....	20
2.1.6 Penelitian Terdahulu Oleh Farid Hamid el al. (2019).....	21

2.1.7	Penelitian Terdahulu Oleh Jason Weismueller (2020) .....	22
2.2	Kebaruan Penelitian .....	31
2.3	Kajian Teoritis .....	32
2.3.1	Komunikasi .....	32
2.3.2	Media sosial .....	34
2.3.3	Kredibilitas Komunikator.....	34
2.3.3.1	<i>Content</i> Kreatif.....	37
2.3.4	Influencer .....	38
2.3.5	Minat beli .....	39
2.4	Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>42</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	42
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.3	Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1	Populasi.....	47
3.3.2	Sampel.....	49
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep .....	51
3.4.1	Definisi Konsep.....	51
3.4.1.1	Kredibilitas Komunikator.....	52
3.4.1.2	Minat Beli Kuliner .....	52
3.4.2	Operasional Konsep .....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.5.1	Data Primer .....	55
3.5.2	Data Sekunder .....	56
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.6.1	Uji Validitas.....	57
3.6.2	Hasil Uji Validitas .....	60
3.6.2.1	Uji Validitas Variabel X.....	60
3.6.2.2	Uji Validitas Variabel Y .....	62
3.6.3	Uji Reliabilitas .....	63

3.6.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
3.6.4.1	Uji Reabilitas Variabel X .....	65
3.6.4.2	Uji Reabilitas Variabel Y .....	65
3.7	Analisis Data .....	66
3.7.1	Uji Normalitas Data .....	66
3.7.2	Uji Regresi Linear Sederhana .....	67
3.7.3	Uji F (Simultan) .....	68
3.7.4	Uji t (Parsial) .....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>71</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	71
4.1.1	Profil Akun TikTok @onebitebigbite .....	71
4.1.2	Pengaruh dan Jangkauan Akun TikTok @onebitebigbite .....	73
4.2	Hasil Penelitian .....	76
4.2.1	Karateristik Responden .....	76
4.2.1.1	Berdasarkan Usia .....	76
4.2.1.2	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
4.2.1.3	Berdasarkan Penggunaan Tiktok .....	77
4.2.1.4	Berdasarkan Kepemilikan Followers Akun TikTok .....	78
4.2.1.5	Berdasarkan Tayangan Konten .....	79
4.2.2	Hasil Analisis Data Variabel X (Kredibilitas Tiktokers) .....	80
4.2.3	Hasil Analisis Data Variabel Y (Minat Beli Kuliner) .....	103
4.2.4	Analisis Data .....	124
4.3	Hasil Analisis Data .....	129
4.4	Pembahasan .....	130
4.4.1	Kredibilitas Influencer sebagai Determinan Minat Beli .....	131
4.4.2	Kredibilitas sebagai Mekanisme Pembentukan Kepercayaan Konsumen .....	133
4.4.3	Implikasi Persamaan Regresi terhadap Perilaku Konsumen .....	135
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>138</b>
5.1	Simpulan .....	138
5.2	Saran .....	139

5.2.1	Saran Akademis.....	139
5.2.2	Saran Praktis .....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>142</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>145</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media Sosial.....	1
Gambar 1.2 Akun Tiktok @onebitebigbite .....	6
Gambar 3.1 Followers Akun Tik Tok @onebitebigbite Terbaru.....	48
Gambar 4.1 Profil Akun Tik Tok @onebitebigbite .....	72
Gambar 4.2 Penghargaan Yang Dicapai Akun @onebitebigbite .....	73
Gambar 4.3 Jumlah Penayangan Akun Tiktok @onebitebigbite .....	74
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Probability Plot (P–P Plot).....	125



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	52
Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X.....	60
Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	62
Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel X .....	65
Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Y.....	65
Tabel 4.5 Usia.....	76
Tabel 4.6 Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.7 Penggunaan TikTok.....	77
Tabel 4.8 Kepemilikan Followers Akun TikTok @onebitebigbite .....	78
Tabel 4.9 Konten yang Pernah Ditonton.....	79
Tabel 4.10 Influencer memberikan info produk kuliner yang terbaru .....	80
Tabel 4.11 Informasi influencer mudah dipahami .....	81
Tabel 4.12 Ulasan influencer sesuai produk kuliner .....	82
Tabel 4.13 Penjelasan influencer sesuai dengan kebutuhan informasi .....	83
Tabel 4.14 Ulasan influencer berdasarkan pengalaman nyata .....	84
Tabel 4.15 Ulasan memberikan pengalaman baru produk kuliner.....	85
Tabel 4.16 Konten sesuai dengan topik kuliner yang dibahas .....	86
Tabel 4.17 Influencer menyampaikan ulasan secara jujur .....	87
Tabel 4.18 Influencer konsisten menyampaikan ulasan.....	89
Tabel 4.19 Opini yang disampaikan objektif .....	90
Tabel 4.20 Rekomendasi kuliner influencer dipercaya .....	91
Tabel 4.21 Informasi dapat dipertanggungjawabkan .....	92
Tabel 4.22 Influencer transparan menilai produk kuliner .....	93
Tabel 4.23 Informasi yang disampaikan lengkap.....	94
Tabel 4.24 Gaya penyampaian influencer menarik.....	95
Tabel 4.25 Penampilan influencer menarik.....	96

Tabel 4.26 Editing video membuat konten menarik .....	97
Tabel 4.27 Sudut pengambilan gambar menyenangkan untuk ditonton .....	98
Tabel 4.28 Gaya komunikasi influencer sesuai dengan keinginan .....	99
Tabel 4.29 Influencer mampu membangun kedekatan dengan followers .....	100
Tabel 4.30 Konten yang disampaikan membuat terhubung sebagai audiens .....	101
Tabel 4.31 Konten yang ditampilkan voice over-nya menarik .....	102
Tabel 4.32 Tertarik menonton ulang video ulasan kuliner yang ditampilkan .....	103
Tabel 4.29 Konten kuliner menarik perhatian untuk melihat detail informasi ....	104
Tabel 4.34 Konten kuliner menarik untuk memperhatikan jenis makanan terupdate .....	105
Tabel 4.35 Memperhatikan detail suasana tempat makan dalam setiap video kuliner .....	106
Tabel 4.36 Penasaran pada produk makanan yang direkomendasikan .....	107
Tabel 4.37 Tertarik mengetahui lebih jauh kuliner yang ditampilkan.....	108
Tabel 4.38 Makanan yang direkomendasikan ingin saya coba .....	109
Tabel 4.39 Produk kuliner yang diulas terlihat menarik .....	110
Tabel 4.40 Konten yang ditampilkan menjadi referensi sebelum membeli makanan .....	111
Tabel 4.41 Ingin lebih tahu makanan yang direkomendasikan .....	111
Tabel 4.42 Terdorong mencari informasi tambahan produk kuliner yang diulas.	112
Tabel 4.43 Konten kuliner sebagai pertimbangan dalam memilih tempat kuliner .....	113
Tabel 4.44 Produk kuliner yang diulas memiliki kualitas yang baik .....	114
Tabel 4.45 Produk kuliner yang direkomendasikan menambah pengetahuan saya .....	115
Tabel 4.46 Pilihan produk dalam ulasan sesuai dengan kebutuhan saya .....	116
Tabel 4.47 Influencer @onebitebigbite menjadi sumber informasi yang kredibel .....	117
Tabel 4.48 Rekomendasi kuliner menjadi pertimbangan saya untuk membeli makanan .....	117
Tabel 4.49 Rekomendasi kuliner dapat dipercaya.....	118

Tabel 4.50 Berniat mencoba produk makanan yang direkomendasikan.....	119
Tabel 4.51 Berencana mengunjungi tempat kuliner yang diulas .....	120
Tabel 4.52 Setelah melihat ulasan ingin membeli makanan .....	121
Tabel 4.53 Ulasan tersebut membuat ingin merekomendasikannya kepada orang lain.....	121
Tabel 4.54 Ada ketertarikan membeli produk kuliner yang ditampilkan.....	122
Tabel 4.55 Produk kuliner yang pernah diulas lebih meyakinkan untuk dibeli ...	123
Tabel 4.56 Terdapat dorongan untuk membagikan konten ulasan kuliner kepada orang lain.....	123
Tabel 4.57 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov (K–S).....	124
Tabel 4.61 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	127
Tabel 4.59 Hasil Uji F .....	128
Tabel 4.60 Hasil Uji t .....	129



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	145
Lampiran 2. Tabulasi Data 30 Responden (Pre-Test) .....	151
Lampiran 3. Tabulasi Data 100 Responden .....	153
Lampiran 4. Tabulasi Data Interval 30 Responden .....	166
Lampiran 5. Tabulasi Data 100 Responden .....	170
Lampiran 6. Uji Validitas Pre Test (30 Responden).....	184
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Pre Test (30 Responden).....	186
Lampiran 8. Uji Normalitas (100 Responden).....	188
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi .....	188
Lampiran 10. Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t.....	189
Lampiran 11. Uji F .....	189
Lampiran 12. Curriculum Vitae .....	190

