

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,013 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Artinya, semakin baik Social Media Marketing yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Aisyah, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian konsumen.
2. Brand Trust (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,887 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Artinya, semakin tinggi Brand Trust yang dimiliki konsumen terhadap Toko Oleh-Oleh Aisyah, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian konsumen.
3. Social Media Marketing (X_1) dan Brand Trust (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 73,041 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Artinya, Social Media Marketing dan Brand Trust secara bersama-sama memiliki peran dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen

pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak terkait dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan.

1. Bagi Toko Oleh-Oleh Aisyah

Toko Oleh-Oleh Aisyah diharapkan dapat meningkatkan penggunaan *Social Media Marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan lebih aktif membagikan konten yang menarik dan informatif, memberikan informasi produk secara jelas, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Selain itu, toko juga perlu mempertahankan dan meningkatkan *Brand Trust* dengan memberikan informasi yang jujur mengenai produk, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa aman dan percaya dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan informasi yang tersedia melalui media sosial sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga dapat memberikan masukan atau tanggapan kepada Toko Oleh-Oleh Aisyah agar toko dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi masih terdapat faktor lain di luar *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dkk, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Insyira. *jurnal komunitas sains manajemen*, 3(1), 1–9.
- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan konsumen pada produk organik. *jurnal ecodemica*, IV(2), 146–155.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *partisipasi politik masyarakat kota padang*. VIII (1), 179–188.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Anjani, A. (2017). *pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstik revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*. universitas negeri yogyakarta.
- Aryningtias, D. F., Matur, R. N., Vadila, R., & Hermawan, H. (2025). *Efektivitas penggunaan virtual tour dalam meningkatkan pengalaman berkunjung di museum benteng vredeburg*. 9(1), 1–9.
- Asnani, O. S. (2017). *pengaruh brand image , brand trust , dan service quality dalam pengambilan keputusan pembelian di e-commerce*.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Baihaqi, H., Hermawan, D. J., Andrianata, M., & Trust, B. (2025). *Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo*. 4(5), 7313–7324.
- Berutu, T. A., Lorena, D., Sigalingging, R., & Kasih, G. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan bisnis modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3).
- Budiarti, E. dkk. (2022). Meningkatkan pemahaman pentingnya makan makanan bergizi seimbang melalui kegiatan makan bersama di ra al fata rokan hulu. *Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan Vol.*, 1(4), 218–229.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*. DIVA Press.
- Della Putri, M. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Pada Toko Viera Oleh-Oleh Pekan Baru*. Universitas islam negeri sultan syarif kasim riau.
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.

- Efendi, M. A. R. (2026). Memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan di era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 4(5), 113–118.
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., Rahayu, S. U., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.
- isra dkk, D. (2025). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14, 1–9.
- Juliana. (2021). *Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada angkringan kopi senja medan*. Skripsi.
- Kinanti, R. A., & Ningrum, C. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 220–236.
- Lestari, L. P. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kfc di kawasan jakarta pusat. *Journal Economic, Finance, Business and Management*, 01(10), 1–9.
- Mauliza, P. dan A. P. (2026). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen umkm kuliner. *Jurnal Universitas Batam*, 16(1), 17–25.
- Muja, M. R. dan I. Y. (2024). How does word of mouth affect purchase decision?:the mediating role of brand awareness (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kulo di Kota Semarang). *Jurnal Edunomika*, 08(04), 1–12.
- Mutiara. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Nenabu, J. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Konter handphone Rifel Celluler Kota Kupang)*. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Ningsi, W. P. W. dan S. E. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis*, 2, 50–57.
- Nur, W., & Sutrisno, P. (2023). *Pengaruh social media marketing, brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian ulang t e s i s*.
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity : brand trust , brand image , perceived quality , & brand. *jurnal ilmu manajemen terapan*, 2(4), 471–484.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1480–1494.

- Putri, M. Della. (2025). *Pengaruh social media marketing , kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian oleh-oleh pada toko viera oleh-oleh pekanbaru*. Skripsi.
- Romadon, A. S. dkk. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada umkm dengan prinsip-prinsip syariah (the role of digital marketing in msme with sharia principles). *jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 3(9), 249–273.
- Sandika, V. (2020). *Pengaruh threat emotion, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam (Studi Pada Konsumen POND'S di Provinsi Lampung)*. Skripsi.
- Silvy Damayanti, A. C. dan C. S. B. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap brand image mypangandaran tour and travel*. 9, 852–862.
- Soesana, A. dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sudaryana, Y. (2020). Terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos indonesia (persero) kota tangerang. *jurnal of management*, 4(1).
- Sugiono, N. dan A. W. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Syamsuddinnor, Arfie Yasrie, dan A. R. (2021). *Analisis pengaruh brand image , brand trust dan brand affect terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan cleo pure water di kota banjarmasin (studi pada konsumen di kecamatan banjarmasin*.
- Tiningrum, L. P. R. dan E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Turrahmi, I. (2024). *Pengaruh media sosial marketing, word of mouth, dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik y.o.u di toko fresh cosmetic peureulak aceh timur*. Thesis.
- Wartono, T., Maichal, M., & Apriyanto, A. (2024). *Ekonomi Indonesia: Tantangan, Peluang, dan Masa Depan Perekonomian Indonesia 2030*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wirianti, S. H. (2023). Etika Memproduksi Konten Media Sosial Perspektif Al- Qur ' an. *Journal Islamic Pedagogia*, 3(2), 165–175.
- Wulandari, T. (2016). *Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui*

Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 1–17.

Yasmin, A. (2018). Pengaruh promosi berbasis media sosial batik jambi di kota jambi. *Jurnal dinamika manajemen*, 6(2), 73–88.

Zulkifli, A., Gusniati, J., Zulefni, M. S., & Afendi, R. A. (2025). Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS. *Jurnal cahaya nusantara*, 1(2), 55–68.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KISI-KISI PERNYATAAN

Dengan Hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi saya, Sulpadli dengan ini saya memohon dan mengharapkan kesediaan saudara/i sekalian untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan saya pergunakan untuk skripsi saya. Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan**" Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian dalam berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pengisian ini dilakukan dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:

Keterangan		Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Sosial Media Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Indikator Online Communities					
1	Media sosial perusahaan menyediakan forum media sosial yang memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk atau layanan.					
2	Media sosial perusahaan menjadi sarana bagi pelanggan untuk bertukar informasi mengenai produk atau layanan.					
	Indikator Interaction					
3	Media sosial perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi dengan mudah.					
4	Media sosial perusahaan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau komentar pelanggan secara cepat.					
	Indikator Sharing of Content					
5	Konten yang dibagikan melalui media sosial perusahaan menarik untuk diikuti oleh pelanggan.					
6.	Informasi produk atau layanan yang dibagikan melalui media sosial perusahaan lengkap dan mudah dipahami.					
	Indikator Accesbilty					
7	Media sosial perusahaan mudah diakses kapan saja oleh pelanggan.					
8.	Informasi mengenai produk atau layanan mudah ditemukan melalui media sosial perusahaan.					
	Indikator Credibility					
9	Informasi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan dapat dipercaya.					
10	Informasi pada media sosial perusahaan sesuai dengan kondisi produk atau layanan yang sebenarnya.					

2. Brand Trust (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Indikator Kepercayaan						
1	Merek ini memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.					
2	Merek ini mampu menjaga kepercayaan pelanggan.					
3	Merek ini menunjukkan komitmen dalam menjaga kepercayaan pelanggan.					
Indikator Dapat diandalkan						
4	Merek ini dapat diandalkan dalam memberikan kualitas produk atau layanan secara konsisten.					
5	Merek ini selalu memenuhi janji yang disampaikan kepada pelanggan.					
6	Merek ini mampu memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten dan handal.					
Indikator Jujur						
7	Merek ini menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan secara jujur.					
8	Merek ini memberikan informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya.					
Indikator Keamanan						
9	Merek ini memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam menggunakan produk.					
10	Merek ini mampu menjamin keamanan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Indikator Kemantapan Produk					
1	Produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
2	Pelanggan merasa yakin terhadap keputusan membeli produk tersebut.					
	Indikator Kebiasaan Membeli					
3	Produk tersebut menjadi salah satu pilihan utama ketika melakukan pembelian.					
4	Pelanggan terbiasa membeli produk dari merek tersebut dibandingkan merek lain.					
5	Pelanggan memilih produk tersebut karena telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya.					
	Indikator Rekomendasi Dari Orang Lain					
6	Rekomendasi dari keluarga atau teman memengaruhi keputusan pembelian produk.					
7	Ulasan atau rekomendasi dari orang lain mendorong keputusan pembelian produk.					
	Indikator Adanya Pembelian Ulang					
8	Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.					
9	Pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang apabila membutuhkan produk sejenis.					
10	Pelanggan tetap memilih produk tersebut untuk pembelian berikutnya.					

Lampiran 2. Tabulasi Variabel X1

No	Nomor Butir Angket Variabel X1										Jumlah
	Online Communities		Interaction		Sharing of Content		Accesbilitiy		Credibility		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28
6	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
7	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
12	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
13	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	22
14	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
15	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
19	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	25
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	25
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
35	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
36	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	30
37	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34

[illegible]

80	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34
81	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
85	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
86	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	39
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
89	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
90	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
92	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
95	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
96	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42



Lampiran 3. Tabulasi Variabel X2

No	Nomor Butir Angket Variabel X2										Jumlah
	Kepercayaan			Dapat Diandalkan			Jujur		Keamanan		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
11	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
12	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
13	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
17	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
20	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
21	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	27
24	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
25	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	25
26	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
29	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

[illegible]

72	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
73	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
74	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
75	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
78	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
79	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
80	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
81	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
82	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
83	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
84	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
85	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
88	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
89	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
91	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
94	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
95	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
96	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36

STAIN MADINA

Lampiran 4. Tabulasi Variabel Y

[illegible]

33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
35	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
36	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
39	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	24
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
43	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	35
46	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	25
47	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28
48	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
49	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
50	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	24
51	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
54	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
55	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
56	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
60	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
61	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	41
62	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
64	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
65	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
66	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
68	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
69	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41

71	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
72	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
74	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
75	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
76	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
77	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	27
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
79	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
80	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
82	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36
83	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
84	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
86	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
87	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
92	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
93	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
96	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43

STAIN MADINA

Lampiran 5. Distribusi Nilai R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3324
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2641	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068

Lampiran 6. Distribusi Nilai t tabel

df	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
df	t (1)	t (2)	t (3)	t (4)	t (5)	t (6)	t (7)
1	1,000000	3,077684	6,313752	12,706205	31,820516	63,656741	318,308839
2	0,816497	1,885618	2,919986	4,302653	6,964557	9,924843	22,327125
3	0,764892	1,637744	2,353363	3,182446	4,540703	5,840909	10,214532
4	0,740697	1,533206	2,131847	2,776445	3,746947	4,604095	7,173182
5	0,726687	1,475884	2,015048	2,570582	3,364930	4,032143	5,893430
6	0,717558	1,439756	1,943180	2,446912	3,142668	3,707428	5,207626
7	0,711142	1,414924	1,894579	2,364624	2,997952	3,499483	4,785290
8	0,706387	1,396815	1,859548	2,306004	2,896459	3,355387	4,500791
9	0,702722	1,383029	1,833113	2,262157	2,821438	3,249836	4,296806
10	0,699812	1,372184	1,812461	2,228139	2,763769	3,169273	4,143700
11	0,697445	1,363430	1,795885	2,200985	2,718079	3,105807	4,024701
12	0,695483	1,356217	1,782288	2,178813	2,680998	3,054540	3,929633
13	0,693829	1,350171	1,770933	2,160369	2,650309	3,012276	3,851982
14	0,692417	1,345030	1,761310	2,144787	2,624494	2,976843	3,787390
15	0,691197	1,340606	1,753050	2,131450	2,602480	2,946713	3,732834
16	0,690132	1,336757	1,745884	2,119905	2,583487	2,920782	3,686155
17	0,689195	1,333379	1,739607	2,109816	2,566934	2,898231	3,645767
18	0,688364	1,330391	1,734064	2,100922	2,552380	2,878440	3,610485
19	0,687621	1,327728	1,729133	2,093024	2,539483	2,860935	3,579400
20	0,686954	1,325341	1,724718	2,085963	2,527977	2,845340	3,551808
21	0,686352	1,323188	1,720743	2,079614	2,517648	2,831360	3,527154
22	0,685805	1,321237	1,717144	2,073873	2,508325	2,818756	3,504992
23	0,685306	1,319460	1,713872	2,068658	2,499867	2,807336	3,484964
24	0,684850	1,317836	1,710882	2,063899	2,492159	2,796940	3,466777
25	0,684430	1,316345	1,708141	2,059539	2,485107	2,787436	3,450189
26	0,684043	1,314972	1,705618	2,055529	2,478630	2,778715	3,434997
27	0,683685	1,313703	1,703288	2,051831	2,472660	2,770683	3,421034
28	0,683353	1,312527	1,701131	2,048407	2,467140	2,763262	3,408155
29	0,683044	1,311434	1,699127	2,045230	2,462021	2,756386	3,396240
30	0,682756	1,310415	1,697261	2,042272	2,457262	2,749996	3,385185
31	0,682486	1,309464	1,695519	2,039513	2,452824	2,744042	3,374899
32	0,682234	1,308573	1,693889	2,036933	2,448678	2,738481	3,365306
33	0,681997	1,307737	1,692360	2,034515	2,444794	2,733277	3,356337
34	0,681774	1,306952	1,690924	2,032245	2,441150	2,728394	3,347934
35	0,681564	1,306212	1,689572	2,030108	2,437723	2,723806	3,340045
36	0,681366	1,305514	1,688298	2,028094	2,434494	2,719485	3,332624
37	0,681178	1,304854	1,687094	2,026192	2,431447	2,715409	3,325631
38	0,681001	1,304230	1,685954	2,024394	2,428568	2,711558	3,319030
39	0,680833	1,303639	1,684875	2,022691	2,425841	2,707913	3,312788
40	0,680673	1,303077	1,683851	2,021075	2,423257	2,704459	3,306878
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910

df	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
df	t (1)	t (2)	t (3)	t (4)	t (5)	t (6)	t (7)
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486

Lampiran 7. Distribusi Nilai F tabel

df2 = (n-k-1)	df1 = (k-1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
2								
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138

df2 = (n- k-1)	df1 = (k-1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033

Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas X1

[illegible]

P8	Pearson Correlation	,696**	,679**	,688**	,674**	,657**	,600**	,619**	1	,619**	,575**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,718**	,638**	,653**	,695**	,665**	,621**	,658**	,619**	1	,573**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,617**	,596**	,554**	,561**	,647**	,515**	,613**	,575**	,573**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,861**	,810**	,814**	,824**	,839**	,764**	,816**	,830**	,840**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas Sosial Media Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	10

Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas X2

[illegible]

P8	Pearson Correlation	,572**	,668**	,607**	,636**	,618**	,532**	,651**	1	,602**	,625**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,619**	,694**	,775**	,607**	,593**	,592**	,565**	,602**	1	,546**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,591**	,586**	,557**	,503**	,609**	,427**	,591**	,625**	,546**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,789**	,833**	,854**	,802**	,792**	,753**	,772**	,814**	,827**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	10

Lampiran 10. Uji Validitas dan Reliabilitas Y

[illegible]

P8	Pearson Correlation	,656**	,772**	,704**	,591**	,698**	,749**	,720**	1	,661**	,770**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,668**	,635**	,680**	,552**	,668**	,603**	,678**	,661**	1	,651**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,685**	,747**	,677**	,635**	,673**	,745**	,793**	,770**	,651**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,831**	,853**	,836**	,771**	,830**	,840**	,868**	,875**	,809**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

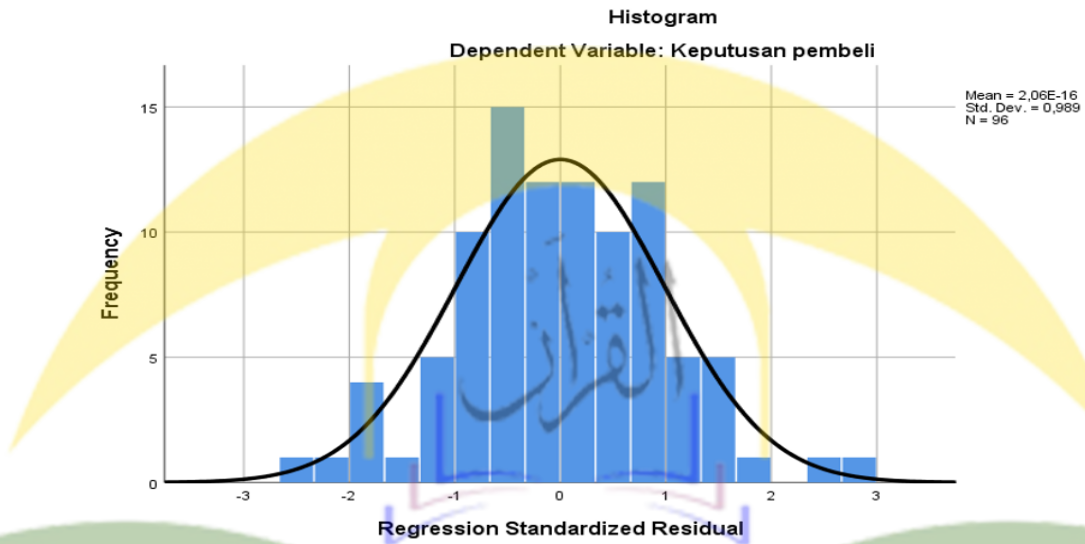
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,953	10

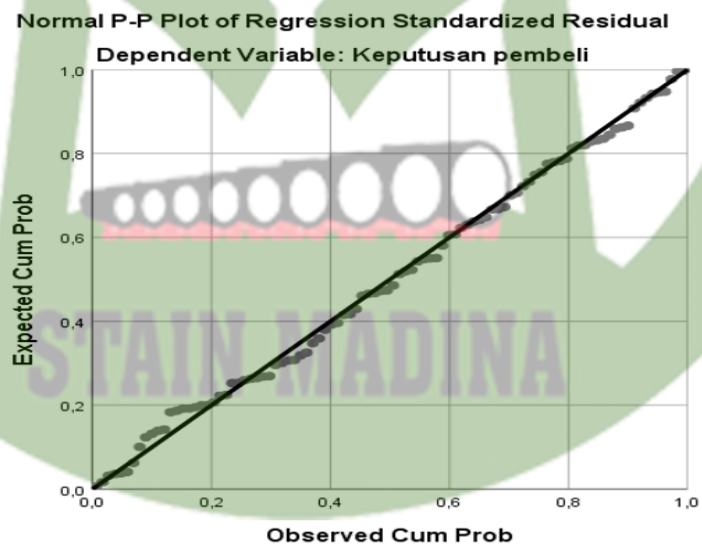
Lampiran 11. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

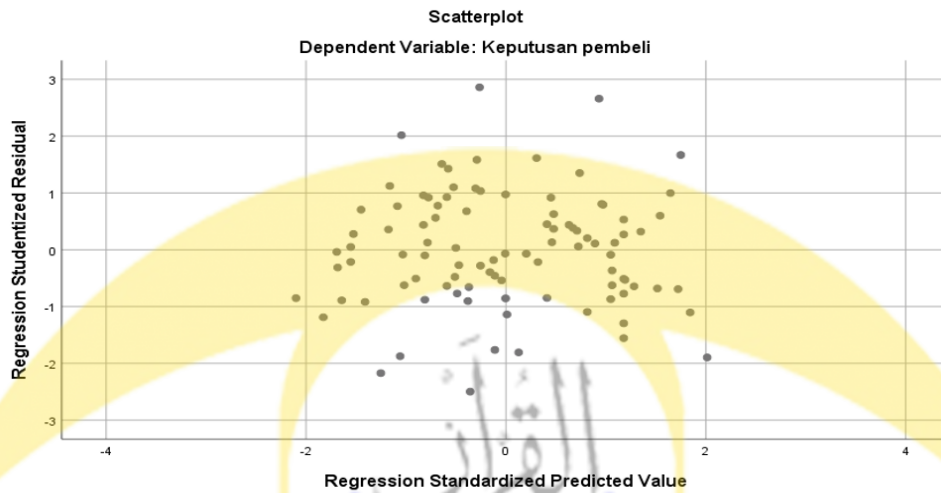
a) Histogram



b) P-Plot



2. Heteroskedasitas



3. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,619	3,505		-1,889	,062		
	Sosial Media Marketing	,627	,078	,533	8,013	,000	,944	1,060
	Brand Trust	,562	,082	,459	6,887	,000	,944	1,060
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

STAIN MADINA

Lampiran 12. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,619	3,505		-1,889	,062
	Sosial Media Marketing	,627	,078	,533	8,013	,000
	Brand Trust	,562	,082	,459	6,887	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						



Lampiran 13. Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,619	3,505		-1,889	,062
	Sosial Media Marketing	,627	,078	,533	8,013	,000
	Brand Trust	,562	,082	,459	6,887	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2201,991	2	1100,996	73,041	,000 ^b
	Residual	1401,842	93	15,074		
	Total	3603,833	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Sosial Media Marketing						

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,603	3,882
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Sosial Media Marketing				

Lampiran 14. Dokumentasi



Gambar 1. Produk Kue Ulang Tahun



Gambar 2. Produk Buket



Gambar 3. Produk Parcel



Gambar 5. Sosial Media Marketing Whats App

Gambar 6. Sosial Media Marketing Instagram





Gambar 8. Testimoni Kue dari Pelanggan Pelanggan



Gambar 9. Testimoni Kue Ultah dari



Gambar 10. Testimoni Buket dari Pelanggan Ultah dari Pelangga



Gambar 11. Testimoni Kue

Lampiran 15. Dokumentasi Penyebaran Angket



Gambar 1: penyebaran angket, 22 Agustus 2026



Gambar 2: penyebaran angket, 22 Agustus 2026



Gambar 3: penyebaran angket, 22 Agustus 2026



Gambar 4: penyebaran angket, 24 Agustus 2026



Gambar 5: Penyebaran angket, 25 Agustus 2026



Gambar 6: Penyebaran angket, 25 Agustus 2026



Gambar 7: Penyebaran angket, 25 Agustus 2026



Gambar 8: Penyebaran angket, 25 Agustus 2026



Gambar 9: Penyebaran angket, 25 Agustus 2026



Gambar 10: Penyebaran angket, 25 Agustus 2026



Gambar 11: Penyebaran angket, 27 Agustus 2026



Gambar 12: Penyebaran angket 27 Agustus 2026



Gambar 13: Penyebaran angket, 29 Agustus 2026



Gambar 14: Penyebaran angket, 29 Agustus 2026



Gambar 15: Penyebaran angket, 30 Agustus 2026

Lampiran 16. Surat Permohonan Izi Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978
Website: www.stain-madina.ac.id
Email : stainmandailingnatal@yahoo.com

Nomor : B-1178 /Sti.21/F.1/TL.00/09/2026 22 September 2026
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Owner Toko Oleh-Oleh Aisyah
di-

Tempat

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa :

Nama : Sulpadli
NIM : 22090047
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Mahasiswa yang bersangkutan akan melakukan Penelitian guna untuk memperoleh data/informasi awal dalam penyusunan Skripsi dengan data-data sebagai berikut:

Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-oleh Aisyah Kelurahan Kayu jati, Kecamatan Panyabungan
Tempat : Toko Oleh-Oleh Aisyah
Waktu : Agustus s/d September 2026

Demikian permohonan ini disampaikan, atas kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua

Ketua Pusat Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat (P3M)



Dr. Armingsyah, M.H.I

Tembusan:
1. Ketua STAIN MADINA
2. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
3. Arsip

Lampiran 17 Balasan Surat Permohonan Izin Penelitian

 **PUSAT OLEH-OLEH AISYAH**
Jln, Merdeka no.100, gang menteng pulo kayujati

Lampiran : -
Perihal : Balasan Surat Permohonan

Kepada Yth
Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
STAIN Mandailing Natal
Di Tempat

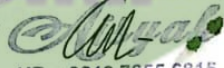
Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian yang telah disampaikan kepada Pusat Oleh-Oleh Aisyah, maka dengan ini kami memberikan izin kepada:

Nama : Sulpadli
Nim : 22090047
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Perguruan Tinggi : STAIN Mandailing Natal

Untuk melaksanakan penelitian di Pusat Oleh-Oleh Aisyah dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan"**.

Demikian surat balasan izin penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Panyabungan, 22 September 2026
Pemilik Usaha
Pusat Oleh-Oleh & Resto

HP : 0813 7655 6815
Siti Aisyah, S.E.

STAIN MANDAILING NATAL

Lampiran 18. Kontrol Konsultasi Pembimbing I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978
Telepon (0636) 7006359
Website: www.stain-madina.ac.id

KONTROL KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Sulpadli
NIM : 22090047
Semester/ TA : IX / 2026
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan
Pembimbing I : Vebri Sugiharto, M.M

Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	
		Mahasiswa	Pembimbing
24/09/26	- Perbaikan Isi	<i>Sis</i>	<i>Vebri Sugiharto</i>
25/09/26	- Sesuaikan bab 3 dan bab 4	<i>Sis</i>	<i>Vebri Sugiharto</i>
26/09/26	- Lengkapi lampiran,	<i>Sis</i>	<i>Vebri Sugiharto</i>
27/09/26	- Buat daftar isi, daftar tabel & gambar otomatis.	<i>Sis</i>	<i>Vebri Sugiharto</i>
28/09/26	ACC	<i>Sis</i>	<i>Vebri Sugiharto</i>
	PELAKSANAAN SIDANG MUNAQASYAH		

Catatan:

1. Blanko ini harus dibawa setiap kali konsultasi
2. Blanko ini dikembalikan sebelum ujian skripsi.
3. Blanko ini tidak boleh hilang dan tidak akan dilakukan penggantian.

Panyabungan,
Ketua Prodi MBS

Dr. Ade Khadijatul Z Hrp, M.M.
NIP.198402032019082001

Lampiran 19. Kontrol Konsultasi Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978
Telepon (0636) 7006359
Website: www.stain-madina.ac.id

KONTROL KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Sulpadli
NIM : 22090047
Semester/ TA : IX/ 2026
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan
Pembimbing II : Muhlisah Lubis, M.M.

Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	
		Mahasiswa	Pembimbing
20/09/26	- perbaiki tulisan - perbaiki dispirasi.		
23/09/26	- perbaiki 4-5 - ACC.		
	PELAKSANAAN SIDANG MUNAQSYAH		

Catatan:

4. Blanko ini harus dibawa setiap kali konsultasi
5. Blanko ini dikembalikan sebelum ujian skripsi.
6. Blanko ini tidak boleh hilang dan tidak akan dilakukan penggantian.

Panyabungan,
Ketua Prodi MBS

Dr. Ade Khadijatul Z Hrp, M.M.
NIP. 198402032019082001

Lampiran 20. Hasil Cek Turnitin

skripsi-sulpadli_-22090047-1_1790576100519.pdf		
ORIGINALITY REPORT		
32%		
SIMILARITY INDEX		
PRIMARY SOURCES		
1	repository.uin-suska.ac.id Internet	705 words — 3%
2	eskripsi.usm.ac.id Internet	494 words — 2%
3	repositori.stiamak.ac.id Internet	494 words — 2%
4	repository.umsu.ac.id Internet	421 words — 2%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet	387 words — 2%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet	333 words — 1%
7	repository.uinpalopo.ac.id Internet	314 words — 1%
8	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	291 words — 1%
9	core.ac.uk Internet	212 words — 1%
10	repositori.usu.ac.id Internet	185 words — 1%
11	aksiologi.org Internet	169 words — 1%
12	etd.uinsyahada.ac.id Internet	151 words — 1%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Sulpadli
NIM : 22090047
Tempat/Tanggal Lahir : Simanguntong/27 Desember 2004
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Nomor Telepon : 082163672950
Email : Zulpadli0912@gmail.com
Instagram : Zulpadlinst27
Alamat : Simanguntong, Kec. Batang Natal, Kab. Mandailing
Natal, Provinsi Sumatera Utara



IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Laki Panogu NST
Nama Ibu : Yuslinar
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Simanguntong, Kec. Batang Natal, Kab Mandailing
Natal, Provinsi Sumatera Utara

RIWAYAT HIDUP

SD : SDN 279 Simanguntong 2009-2015
SMP : SMPN 1 Batang Natal 2015-2018
SMA : SMKN 1 Batang Natal 2019-2021
Perguruan Tinggi : STAIN Mandailing natal