



JOSEE

Journal of College Student's Intellectual

Vol. 4 No. 2 (2026) e-ISSN Media Electronic: 3026 - 0876



Peran Distribusi Peluang Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Olivia Angelica Tiawarman

angelicaolivia023@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Widia Sari

Whydia262@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Hesmawati

Hesmawati88@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Farras Arkan

farras.arkan14@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

M. Imamuddin

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia*

*m.imamuddin@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Dalam era berbasis data, pengambilan keputusan konsumen tidak lagi dapat dipahami hanya melalui pendekatan intuitif. Distribusi peluang menjadi salah satu konsep utama dalam statistika yang mampu menjelaskan ketidakpastian perilaku konsumen secara sistematis. **Artikel ini bertujuan** untuk mengkaji peran distribusi peluang dalam mendukung keputusan konsumen melalui pendekatan teoritis yang dikaitkan dengan praktik nyata. **Penelitian ini menggunakan pendekatan** kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). **Hasil pembahasan** menunjukkan bahwa distribusi normal, distribusi t, distribusi F, dan chi kuadrat memiliki peran signifikan dalam menganalisis pola pembelian, membandingkan preferensi konsumen, serta menguji validitas keputusan berbasis data. Dengan demikian, penggunaan distribusi peluang dapat meningkatkan akurasi dan rasionalitas dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kata kunci: *Distribusi Peluang, Perilaku Konsumen, Uji Hipotesis, Pengambilan Keputusan*

ARTICLE INFO

Submit	25-05-2026	Review	03-06-2026
Accepted	12-06-2026	Published	25-06-2026

Pendahuluan

Perilaku konsumen sering kali dipersepsikan sebagai sesuatu yang kompleks dan sulit diprediksi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik faktor ekonomi, psikologis, sosial, maupun situasional. Dalam praktiknya, banyak pelaku bisnis masih mengandalkan intuisi, pengalaman pribadi, atau kebiasaan lama dalam menentukan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan. Pendekatan seperti ini mungkin terasa cepat dan praktis, namun memiliki tingkat risiko yang tinggi karena tidak didukung oleh analisis yang sistematis. (Mursyidah et al., 2025)

Kenyataannya, setiap keputusan konsumen mengandung unsur ketidakpastian. Konsumen tidak selalu bertindak rasional, dan preferensi mereka dapat berubah seiring waktu, kondisi ekonomi, maupun pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen tidak cukup hanya dengan observasi sederhana, tetapi memerlukan pendekatan ilmiah yang mampu mengukur dan mengelola ketidakpastian tersebut. Dalam hal ini, statistika memainkan peran penting sebagai alat analisis yang mampu memberikan gambaran yang lebih objektif. (Kurniawan et al., 2025)

Distribusi peluang merupakan salah satu konsep fundamental dalam statistika yang digunakan untuk menggambarkan kemungkinan terjadinya suatu peristiwa. Konsep ini tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga seberapa besar kemungkinan suatu kejadian akan terjadi. Dalam konteks perilaku konsumen, distribusi peluang membantu menjelaskan berbagai aspek, seperti kemungkinan seseorang melakukan pembelian, jumlah produk yang dibeli, frekuensi transaksi, hingga respons terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan (Damanik et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya ketersediaan data, perusahaan dituntut untuk beralih dari pendekatan berbasis intuisi menuju pendekatan berbasis data (*data-driven decision making*). Keputusan yang diambil tidak lagi cukup hanya didasarkan pada pengalaman, tetapi harus didukung oleh analisis yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap distribusi peluang menjadi sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam menganalisis perilaku konsumen secara lebih akurat, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan efektivitas strategi bisnis yang dijalankan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*), yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi, seperti buku teks, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan statistika dan perilaku konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengkaji berbagai literatur yang sesuai dengan fokus penelitian (Assyakurrohim et al., 2022). Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) terhadap literatur yang dikaji. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, yaitu menyeleksi dan menyaring referensi yang relevan dengan fokus penelitian mengenai distribusi peluang dan perilaku konsumen. Selanjutnya dilakukan kategorisasi tematik, di mana kajian literatur dikelompokkan berdasarkan tema utama seperti distribusi normal, distribusi t, distribusi F, distribusi chi-kuadrat, serta penerapan uji hipotesis dalam pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya dilakukan interpretasi kritis untuk menilai kesesuaian teori dengan praktik nyata guna merumuskan kerangka konseptual yang komprehensif. Dengan demikian, analisis data tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga berfungsi untuk menemukan pola, hubungan, dan implikasi praktis dari penggunaan distribusi peluang dalam mendukung keputusan konsumen.

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini pertama dilakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai jenis literatur seperti buku, jurnal nasional, jurnal internasional, dan publikasi akademik agar hasil analisis tidak bias. Kedua, diterapkan kritik sumber (*source criticism*) dengan menilai kredibilitas, reputasi, serta tahun terbit referensi sehingga hanya literatur yang valid dan mutakhir yang digunakan. Ketiga, dilakukan peer debriefing, yakni mendiskusikan hasil analisis dengan rekan sejawat atau pembimbing untuk menguji konsistensi interpretasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan audit trail, yaitu pencatatan sistematis seluruh proses pengumpulan, seleksi, dan analisis literatur agar dapat ditelusuri kembali. Dengan teknik tersebut, keabsahan data dapat terjamin, dan hasil penelitian memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang lebih tinggi.

Hasil dan Pembahasan

A. Distribusi Peluang dan Perilaku Konsumen

Distribusi peluang merupakan representasi matematis yang menggambarkan bagaimana nilai suatu variabel acak tersebar beserta kemungkinan kemunculannya. Dalam konteks perilaku konsumen, variabel acak ini dapat berupa jumlah pembelian, frekuensi kunjungan, tingkat pengeluaran, maupun respons terhadap promosi tertentu. Dengan kata lain, distribusi peluang membantu mengubah fenomena perilaku konsumen yang tampak acak menjadi pola yang dapat dianalisis secara sistematis (Nur & Indira Yuana, 2026).

Variabel acak dalam perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel diskrit dan variabel kontinu. Variabel diskrit biasanya berkaitan dengan data yang dapat dihitung secara pasti, seperti jumlah produk yang dibeli dalam satu transaksi atau jumlah kunjungan konsumen ke suatu platform dalam periode tertentu. Sementara itu, variabel kontinu berkaitan dengan data hasil pengukuran, seperti jumlah pengeluaran konsumen, waktu yang dihabiskan dalam proses pembelian, atau tingkat kepuasan pelanggan (Setiadi et al., n.d.).

Pemahaman terhadap distribusi peluang memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya melihat apa yang telah terjadi, tetapi juga memprediksi kemungkinan yang akan terjadi di masa depan. Dengan demikian, keputusan yang diambil menjadi lebih terarah dan tidak sekadar bersifat spekulatif. Tanpa pendekatan ini, strategi bisnis cenderung didasarkan pada asumsi yang belum tentu sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Sebagai contoh Seorang konsumen memilih membeli produk di toko online dengan rating tinggi karena peluang mendapatkan barang berkualitas lebih besar dibandingkan toko dengan rating rendah. Keputusan ini menunjukkan bahwa konsumen secara tidak langsung mempertimbangkan distribusi peluang antara kemungkinan puas dan tidak puas sebelum membeli.

B. Distribusi Normal dalam Analisis Konsumen

Distribusi normal merupakan salah satu distribusi yang paling sering digunakan dalam analisis statistik karena banyak fenomena di dunia nyata cenderung mengikuti pola ini. Dalam konteks konsumen, distribusi normal sering digunakan untuk menganalisis variabel seperti rata-rata pengeluaran, tingkat kepuasan, maupun frekuensi pembelian.(Ritonga et al., 2025)

Ciri utama distribusi normal adalah bentuknya yang simetris dengan puncak berada pada nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar data berada di sekitar nilai rata-rata, sementara nilai ekstrem memiliki frekuensi yang lebih kecil. Karakteristik ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku mayoritas konsumen sekaligus mengidentifikasi kelompok konsumen yang berada di luar pola umum.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan e-commerce ingin mengetahui kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dalam satu bulan. Dari data yang dikumpulkan, diketahui bahwa dari 1000 pelanggan, sekitar 300 pelanggan melakukan pembelian ulang dalam periode tersebut. Dengan menggunakan distribusi peluang, perusahaan dapat menyimpulkan bahwa peluang seorang konsumen melakukan pembelian ulang adalah sekitar 0,3 atau 30%.

C. Distribusi t dalam Pengambilan Keputusan

Distribusi t digunakan dalam kondisi di mana ukuran sampel relatif kecil dan varians populasi tidak diketahui. Dalam dunia bisnis, kondisi seperti ini sering terjadi, terutama pada perusahaan yang baru berkembang atau dalam situasi di mana data historis masih terbatas(Nur & Indira Yuana, 2026).

Distribusi t memungkinkan peneliti atau pelaku bisnis untuk tetap melakukan analisis statistik meskipun data yang tersedia belum ideal. Dengan menggunakan distribusi ini, perusahaan dapat menguji apakah perbedaan yang terjadi pada data sampel merupakan hasil dari perubahan yang nyata atau hanya akibat dari fluktuasi acak. Penggunaan distribusi t sangat penting untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan, terutama keputusan yang diambil berdasarkan data yang terbatas. Tanpa analisis yang tepat, perusahaan berisiko mengambil keputusan yang terlalu cepat atau terlalu percaya diri terhadap hasil yang sebenarnya belum signifikan(Krisanti, 2019).

Distribusi t dapat diterapkan dalam situasi di mana jumlah data yang tersedia relatif kecil. Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang baru memulai usaha minuman mencoba memberikan promosi kepada 10 pelanggan. Setelah promosi, terjadi

peningkatan jumlah pembelian. Namun, karena jumlah sampel terbatas, diperlukan analisis menggunakan distribusi t untuk mengetahui apakah peningkatan tersebut signifikan atau hanya terjadi secara kebetulan.

D. Distribusi F dalam Analisis Perbandingan

Distribusi F digunakan untuk membandingkan variansi antara dua kelompok atau lebih. Dalam konteks perilaku konsumen, distribusi ini sering digunakan dalam analisis varians (ANOVA) untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok konsumen (Husniyyah et al., 2025).

Sebagai contoh, perusahaan dapat membandingkan efektivitas suatu promosi pada berbagai segmen pasar, seperti berdasarkan usia, pekerjaan, atau tingkat pendapatan. Jika hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, maka perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Penggunaan distribusi F membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Tanpa analisis ini, perusahaan berisiko menerapkan strategi yang sama pada semua segmen konsumen, meskipun sebenarnya respons masing-masing segmen berbeda.

E. Distribusi Chi Kuadrat dalam Preferensi Konsumen

Distribusi chi kuadrat digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel kategori. Dalam perilaku konsumen, distribusi ini sangat berguna untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan preferensi atau pilihan produk. (Masroeri & Wibawa, 2020) Analisis chi kuadrat juga membantu dalam menghindari kesalahan interpretasi terhadap pola data. Tidak semua perbedaan yang terlihat dalam data menunjukkan hubungan yang nyata, sehingga diperlukan pengujian statistik untuk memastikan validitasnya.

Distribusi chi kuadrat dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel kategori. Sebagai contoh, terdapat kecenderungan bahwa mahasiswa perempuan lebih sering membeli produk perawatan kulit, sedangkan mahasiswa laki-laki lebih sering membeli parfum. Melalui uji chi kuadrat, dapat diketahui apakah hubungan tersebut signifikan atau hanya merupakan kebetulan semata. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan segmentasi pasar.

F. Peran Uji Hipotesis dalam Keputusan Konsumen

Uji hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu dugaan berdasarkan data yang tersedia. Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, uji hipotesis berperan sebagai alat untuk menentukan apakah suatu strategi atau kebijakan yang diterapkan memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis nol (H_0) biasanya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh atau perbedaan, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan sebaliknya. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji dengan nilai kritis atau menggunakan pendekatan p-value (Samosir & Amir, 2026).

Melalui uji hipotesis, perusahaan dapat mengambil keputusan secara lebih objektif dan menghindari bias subjektif. Keputusan yang diambil tidak lagi didasarkan pada asumsi atau intuisi semata, tetapi didukung oleh bukti empiris yang dapat dipertanggungjawabkan. Penerapan distribusi peluang dalam bisnis memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas pengambilan keputusan. Dengan memahami distribusi peluang, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen secara lebih akurat, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran (Febrianty et al., 2023).

Selain itu, distribusi peluang juga membantu dalam mengurangi ketidakpastian yang selalu melekat dalam setiap keputusan bisnis. Dengan adanya analisis yang sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi risiko yang mungkin terjadi serta mengambil langkah antisipatif yang diperlukan. Dalam konteks pemasaran, penggunaan distribusi peluang memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif, baik dalam hal penentuan harga, promosi, maupun segmentasi pasar. Keputusan yang diambil menjadi lebih terukur dan tidak lagi bergantung pada intuisi semata. (Tabun et al., 2023)

Contoh lain dapat ditemukan pada usaha jasa percetakan. Ketika harga jasa diturunkan, jumlah pelanggan meningkat dari 50 menjadi 70 pelanggan per hari. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah peningkatan tersebut disebabkan oleh penurunan harga atau oleh faktor lain, seperti meningkatnya kebutuhan mahasiswa pada periode tertentu. Dengan demikian, uji hipotesis membantu memastikan bahwa keputusan yang diambil didasarkan pada bukti yang valid dan bukan sekadar asumsi.

Kesimpulan

Distribusi peluang memiliki peran yang sangat penting dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen yang pada dasarnya bersifat tidak pasti. Melalui pendekatan probabilistik, perilaku konsumen yang sebelumnya dianggap sulit diprediksi dapat diukur dan dianalisis secara lebih sistematis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memahami pola perilaku yang telah terjadi, tetapi juga memprediksi kemungkinan perilaku di masa yang akan datang.

Penggunaan berbagai distribusi statistik, seperti distribusi normal, distribusi t, distribusi F, dan distribusi chi kuadrat, memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam mengkaji perilaku konsumen. Masing-masing distribusi memiliki fungsi yang berbeda, mulai dari menggambarkan pola umum data, menganalisis sampel terbatas, membandingkan kelompok konsumen, hingga menguji hubungan antar variabel. Dengan demikian, pemilihan distribusi yang tepat menjadi faktor penting dalam menghasilkan analisis yang akurat.

Selain itu, uji hipotesis berperan sebagai alat evaluasi dalam pengambilan keputusan, yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan antara perubahan yang signifikan dan perubahan yang terjadi secara kebetulan. Penggunaan uji hipotesis membantu mengurangi bias subjektif serta meningkatkan validitas keputusan yang diambil.

Secara keseluruhan, distribusi peluang tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis statistik, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan konsumen yang rasional dan berbasis data. Oleh karena itu, pemanfaatan distribusi peluang secara optimal menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen yang semakin kompleks.

Referensi

Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.

- Chyan, P., Gustiana, Z., Arni, S., Yasir, A., Husain, H., Dermawan, B. A., Oktarino, A., Indrayana, I. P. T., Siregar, A. M., & Gormantara, A. (2024). Pengantar Data Science: Mengambil Keputusan Berdasarkan Data. *Penerbit Mifandi Mandiri Digital*, 1(01).
- Damanik, F. H. S., Fitrianiingsih, A. D. R., Fitriani, D., Humaidi, H. N. A., Minarsi, A., Mesya, M., Rianty, E., & Juansa, A. (2025). *Dasar-Dasar Statistika: Konsep, Metode, Dan Penerapan*. Pt. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Djamaris, A. (2025). *Panduan Praktis Pemilihan Uji-Uji Statistik Dalam Penelitian*.
- Farhan, F., Rukmanah, Y. H., Zalzalalah, G. G., & Prakosa, A. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Religiositas Pada Niat Menggunakan Layanan Bank Syariah. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(2), 197–210.
- Febrianty, S. E., Sentanu, I. G. E. P. S., Ap, S., & Ap, M. (2023). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Husniyyah, N., Jannah, R., Rabbany, R. K., Ahmad, S., & Wardiyah, M. L. (2025). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumsi Berdasarkan Sumber Dana Mahasiswa Menggunakan Uji Anova. *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 18(6), 111–120.
- Krisanti, M. A. (2019). Analisis Penyebab Dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik Dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test Di Pt. Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48.
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., & Sampara, N. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Kusumasari, I. R., Nugroho, R. H., & Kusbianto, N. (2026). *Teori Pengambilan Keputusan: Konsep, Prinsip, Dan Fondasi Analitis*. Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Maskhuliah, P., Vidiyanti, V. A., Putri, A. D. J. M., Wailusu, M., Zulfadli, & Supraman, S. (2025). Hipotesis Penelitian Dalam Statistik Manajemen Pendidikan: Konsep, Jenis, Dan Prosedur Pengujian. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 425–433.
- Masroeri, N. A., & Wibawa, B. M. (2020). Analisis Perbedaan Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 8(2), 487803.
- Mursyidah, D. S., Vidiati, C., Rahmawati, E., Yunita, F., Martoyo, A., Putri, D. S. A. A., Hisyam, M., Maryadi, A. F., Haji, S., & Muhiban, A. (2025). *Perilaku Konsumen*. Pt Penerbit Qriset Indonesia.
- Nur, M., & Indira Yuana, S. E. (2026). *Buku Ajar Statistika Ekonomi Dan Bisnis*. Penerbit: Kramantara Js.
- Purwanto, N., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Theory Of Planned Behavior*. Literasi Nusantara.

- Putri, A. P., & Bharata, W. (2023). Perilaku Loyalitas Konsumen Berdasarkan Teori Utilitas Dan Model Satisfaction-Loyalty. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 10(2), 157-172.
- Ramadhan, I. I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Produk Baru Dan Keputusan Costumer. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(4), 183-188.
- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimo, L., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1618-1638.
- Rayesa, N. F., Andriani, D. R., Gutama, W. A., & Ramadanti, T. A. (2026). *Riset Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Rino Esa Maha Putra, S. E., Yance Gafar, S. E., & Ir Zefriyenni, M. M. (2026). *Teori Konsumen: Pendekatan Dalam Analisis Perilaku Dan Keputusan Konsumsi*. Fahmi Karya.
- Ritonga, A., Saragih, E. L., Purba, G. A., Pandiangan, P. P. S., Damanik, R. N., & Al Azmi, F. (2025). Penerapan Distribusi Normal Dalam Pengukuran Tinggi Badan Mahasiswa
- Fmipa Universitas Negeri Medan 2024. *Bilangan: Jurnal Ilmiah Matematika, Kebumihan Dan Angkasa*, 3(2), 39-53.
- Samosir, T., & Amir, A. (2026). Uji Hipotesis Satu Sampel. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(01), 183-190.
- Sari, R. E., Ama, R. G. T., Farida, H., Mukasyaf, A. A., Trisnawati, I., Cipta, E. S., Amalia, L. F., Patahuddin, A., Putrianti, F. G., & Miranti, P. G. S. (2025). *Dasar-Dasar Statistika*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiadi, S., Rafli, Z., Nugraha, P., Barmawi, S. U., & Noviyanti, S. (N.D.). *Variabel Acak, Distribusi Peluang, Dan Pengujian Hipotesis Dalam Sebuah Penelitian*.
- Sijal, M. (2024). Penelitian Hipotesis. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 23.
- Tabun, M. A., Maria, M., Sushardi, S., Hariyani, D. S., Sulistyowati, M., Anwar, A., Karollah, B., Mariana, M., Indriani, R., & Moonti, A. (2023). *Manajemen Risiko Bisnis Era Digital*. Seval Literindo Kreasi.
- Wara, S. S. M., Adziima, A. F., Nasrudin, M., & Pratama, A. R. (2025). Evaluasi Kinerja Uji Normalitas Pada Ragam Distribusi Dan Ukuran Sampel. *Jurnal Diferensial*, 7(2), 172-183.
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., Nora, L., Pracoyo, A., Amran, E., & Kusumastuti, S. Y. (2025). *Perilaku Konsumen:: Membangun Strategi Pemasaran*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Copyright Holder :

© Widia Sari. et. al. (2026).

First Publication Right :

© JOSEE: Journal Of College Student's Intellectual

This article is under:

