

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER*  
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENDRATASIK  
FKIP-USK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :**

**FADIA SALSABILA  
NIM. 190901063**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1446 H/2024 M**

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER*  
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENDRATASIK  
FKIP-USK**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

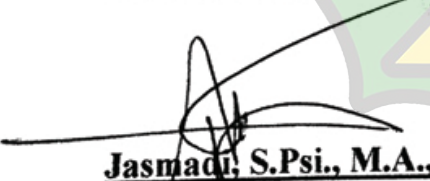
Oleh


**FADIA SALSABILA  
NIM. 190901063**

Disetujui Oleh :

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog  
NIP. 197609122006041001**

  
**Rizka Dara Vonna, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIDN. 1313069301**



**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER*  
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENDRATASIK  
FKIP-USK**

**SKRIPSI**

Telah Dinilai oleh Tim Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai  
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)

Diajukan Oleh :

**FADIA SALSABILA**  
NIM. 190901063

Pada Hari/Tanggal

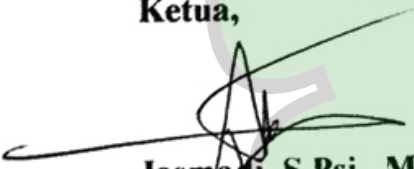
Rabu, 07 Agustus 2024 M  
2 Shafar 1446 H


di

**Darussalam – Banda Aceh**  
**Tim Munaqasyah Skripsi**

Ketua,


Sekretaris,

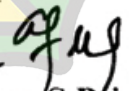
  
Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog  
NIP. 197609122006041001

  
Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog  
NIDN. 1313069301

Anggota I,

Anggota II,

  
Barmawi, S.Ag., M.Si  
NIP. 197001032014111002

  
Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIP. 198202092023212018

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry



Prof. Dr. Muslim, M.Si.  
NIP. 196610231994021001

## KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Fadia Salsabila

NIM : 190901063

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 19 Juli 2024  
Yang Menyatakan

  
AF0E2ALX236326101 Fadia Salsabila

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan keberkahan kepada kita semua dan dengan pertolongan-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Persepsi terhadap *Celebrity Endorser* Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK”. Shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang di rasakan saat ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara moril maupun materil. Terlebih yang paling utama, peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Drs. Abdul Hadi Yusuf dan Ibu Ainul Wardah yang telah mencurahkan kasih sayang, dan cintanya tanpa henti, selalu mempercayai pada setiap proses yang peneliti jalani, serta doa yang selalu terpanjatkan. Selanjutnya peneliti mengucapkan terima kasih yang takterhingga kepada pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muslim, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa di Fakultas Psikologi.

2. Bapak Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si., sebagai Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, yang telah membantu berbagai proses di bidang akademik mahasiswa.
3. Ibu Misnawati, S.Ag., M.Ag., Ph.D., sebagai Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, yang telah membantu berbagai administrasi dan keuangan mahasiswa.
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum., sebagai Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.
5. Bapak Julianto, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry, yang telah memberikan masukan dan mendukung segala kebutuhan administrasi mahasiswa dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Psi., selaku Sekretaris Program Studi Psikologi sekaligus Pembimbing II yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat serta meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam setiap proses menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog., sebagai pembimbing I dalam proses penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan motivasi, masukan dan meluangkan waktu serta tenaga untuk membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Rizka Dara Vonna, S.Psi., M.Psi., Psikolog., sebagai pembimbing II yang juga telah memberikan motivasi, dukungan, dan masukan serta telah



meluangkan waktu serta tenaga untuk membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi.

9. Bapak Barmawi, S.Ag., M.Si., selaku penguji I dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan masukan, arahan, dukungan serta meluangkan waktu untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Ibu Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog., selaku penguji II dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan masukan, arahan, dukungan serta meluangkan waktu untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Ibu Ida Fitria, S.Psi., M. Sc., sebagai dosen penasehat akademik yang telah memberi motivasi, masukan, dan dukungan serta telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti.
12. Seluruh civitas akademika, dosen, serta staf Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu dengan tulus dan ikhlas serta membantu setiap proses yang peneliti lewati.
13. Terima kasih kepada saudara tercinta, kak Khaira, kak Ajran, Kak Farhah, dan adik Ahmad. Yang selalu mendukung dan menyemangati peneliti. Serta untuk keponakan tercinta, Arsil, Azkan dan Haniya yang selalu menjadi penyemangat bagi peneliti dalam penulisan skripsi.
14. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan, Irma Sarimatillah, Nirmala Hayati, Cut Himmatul Akmalia, Zuraida, Nurul Fajri dan Sahara Fitriyana.

Yang telah sangat banyak membantu dan menyemangati dalam penyusunan skripsi ini.

15. Terima kasih kepada Putri Masniar, Putri Nadila, dan para pejuang skripsi lainnya dari angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang selama ini memberi dukungan dan masukan bagi peneliti.
16. Terima kasih kepada Ketua Jurusan Pendidikan SENDRATASIK, yang telah mengizinkan penulis untuk dapat melakukan penelitian di Program Studi SENDRATASIK FKIP-USK. Dan terima kasih juga kepada mahasiswa/i yang telah bersedia untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.
17. Terima kasih untuk doa, bantuan dan kebaikan dari orang-orang yang turut andil dalam membantu proses penyelesaian skripsi ini sampai dengan selesai, baik dari orang yang peneliti tahu maupun tidak diketahui, semoga segala bantuan dan kebaikannya dibalas dengan balasan terbaik dari Allah SWT dan senantiasa diberkahi sampai dengan akhir hayat.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran dan kritikan dari pembaca sangat diharapkan. Harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

Banda Aceh, 19 Juli 2024  
Peneliti,

Fadia Salsabila

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	8
1. Manfaat Teoritis .....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
<b>E. Keaslian Penelitian</b> .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	12
<b>A. <i>Impulsive buying</i></b> .....	12
1. Pengertian <i>Impulsive buying</i> .....	12
2. Komponen-komponen <i>Impulsive buying</i> .....	13
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive buying</i> .....	15
<b>B. <i>Celebrity endorser</i></b> .....	18
1. Pengertian <i>Celebrity endorser</i> .....	18
2. Aspek-Aspek Persepsi <i>Celebrity endorser</i> .....	19
3. Factor-Faktor yang mempengaruhi <i>celebrity endorser</i> .....	22
<b>C. Hubungan <i>Celebrity endorser</i> dengan <i>Impulsive buying</i></b> .....	23
<b>D. Hipotesis</b> .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	26
<b>A. Pendekatan dan Metode Penelitian</b> .....	26



<b>B. Identifikasi Variabel Penelitian</b> .....	27
<b>C. Definisi Operasional Variabel Penelitian</b> .....	27
1. Persepsi Terhadap <i>Celebrity endorser</i> .....	27
2. <i>Impulsive buying</i> .....	27
<b>D. Subjek Penelitian</b> .....	28
1. Populasi penelitian.....	28
2. Sampel.....	28
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	29
1. Persiapan alat ukur penelitian.....	29
2. Uji Validitas .....	33
3. Uji Daya Beda Aitem.....	34
4. Uji Reliabilitas.....	35
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	36
1. Uji Asumsi.....	36
2. Uji Hipotesis.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	38
<b>A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian</b> .....	38
1. Administrasi Penelitian .....	38
2. Pelaksanaan Uji Coba ( <i>Try Out</i> ) dan Pelaksanaan Penelitian .....	39
<b>B. Deskripsi Sampel Penelitian</b> .....	44
1. Data Demografi .....	44
<b>C. Hasil Penelitian</b> .....	46
1. Kategori Data Penelitian .....	46
2. Uji Asumsi.....	50
3. Uji Hipotesis.....	51
<b>D. Pembahasan</b> .....	52
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	55
<b>A. Kesimpulan</b> .....	55
<b>B. Saran</b> .....	55
1. Bagi Subjek dalam Penelitian ini.....	55
2. Bagi Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK .....	56
3. Bagi peneliti selanjutnya .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	57
<b>LAMPIRAN</b> .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 24



## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa/i Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK.....</i>	.28
<i>Tabel 3.2 Skor Skala Favorable dan unfavorable.....</i>	29
<i>Tabel 3.3 Blue Print Skala Impulsive Buying.....</i>	30
<i>Tabel 3.4 Blue Print Skala Persepsi Terhadap Celebrity Endorser.....</i>	31
<i>Tabel 3.5 Klasifikasi Reabilitas Alpha Cronbach.....</i>	35
<i>Tabel 4.1 Koefisien CVR Skala Impulsive Buying.....</i>	39
<i>Tabel 4.2 Koefisien CVR Skala Persepsi Terhadap Celebriry Endorser.....</i>	40
<i>Tabel 4.3 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Impulsive Buying.....</i>	41
<i>Tabel 4.4 Blue Print Skala Impulsive Buying.....</i>	42
<i>Tabel 4.5 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Persepsi Terhadap Celebrity Endorser.....</i>	42
<i>Tabel 4.6 Blue Print Skala Persepsi Terhadap Celebrity Endorser.....</i>	43
<i>Tabel 4.7 Data Demografi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....</i>	44
<i>Tabel 4.8 Data Demografi Sampel Berdasarkan Usia.....</i>	45
<i>Tabel 4.9 Data Demografi Sampel Berdasarkan Asal Daerah.....</i>	45
<i>Tabel 4.10 Data Demografi Sampel Berdasarkan Banyaknya Belanja Online</i>	46
<i>Tabel 4.11 Deskripsi Data Penelitian impulsive Buying.....</i>	47
<i>Tabel 4.12 Kategorisasi Skala Impulsive Buying.....</i>	48
<i>Tabel 4.13 Deskripsi Data Penelitian Persepsi Terhadap Celebriti Endorser.</i>	48
<i>Tabel 4.14 Kategorisasi Skala Persepsi Terhadap Celebrity Endorser.....</i>	49
<i>Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....</i>	50
<i>Tabel 4.16 Hasil Linieritas Hubungan Data Penelitian.....</i>	51
<i>Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....</i>	51



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tentang Pembimbing Skripsi
- Lampiran II : Surat Izin penelitian dari Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Lampiran III : Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Prodi Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK
- Lampiran IV: Skala Penelitian persepsi terhadap *celebrity endorser* dan *impulsive buying*
- Lampiran V : Tabulasi Penelitian persepsi terhadap *celebrity endorser* dan *impulsive buying*
- Lampiran VI : Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran VII: Daftar Riwayat Hidup



**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN  
*IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI  
PENDIDIKAN SENDRATASIK  
FKIP-USK**

**ABSTRAK**

*Impulsive buying* adalah tindakan melakukan pembelian secara spontan karena keinginan, tanpa perencanaan sebelumnya, tanpa melakukan pencarian informasi, dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka pendek atau jangka panjang dari pembelian tersebut. Persepsi terhadap iklan dapat menghasilkan tanggapan positif atau negatif terhadap iklan. Sosok pengiklan dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk sehingga kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah pemasaran dan marketing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode korelasi. Alat ukur dalam penelitian ini disusun oleh peneliti yaitu skala *impulsive buying* berdasarkan komponen-komponen yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess, serta skala persepsi terhadap *Celebrity endorser* berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan Belch dan Blech. Jumlah populasi sebanyak 442 mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 195 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi spearman  $\rho$  sebesar 0,414 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), yang menandakan bahwa terdapat hubungan yang positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK. Artinya semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin tinggi *impulsive buying*, sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK

**Kata kunci :** Persepsi terhadap *Celebrity Endorser*, *Impulsive Buying*, Mahasiswa



**THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTIONS OF CELEBRITY  
ENDORSERS AND IMPULSIVE BUYING IN SENDRATASIK  
EDUCATION STUDY PROGRAM STUDENTS  
FKIP-USK**

**ABSTRACT**

*Impulsive buying is the act of making spontaneous purchases out of desire, without prior planning, without conducting an information search, and without considering the short-term or long-term impact of the purchase. Perceptions of advertisements can result in positive or negative responses to advertisements. Advertisers can help create a positive perception of the product so that consumer awareness of the product can increase. One of the factors that influence impulsive buying is marketing and marketing. This study aimed to look at the relationship between perceptions of celebrity endorsers and impulsive buying in students of the FKIP-USK SENDRATASIK Education Study Program. This study used a quantitative approach with a correlation method. The measuring tool of this study were compiled by researcher, namely the impulsive buying scale based on the components by Coley and Burgess, and the perception scale of Celebrity endorsers based on the aspects by Berlch and Blerch. The total population was 442 students with sample of 195 students. Sampling in this study using non probability sampling method with purposive sampling technique. The results showed a Spearman rho correlation coefficient ( $\rho$ ) of 0.414 with  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), which indicates that there is a highly significant positive relationship between perceptions of celebrity endorsers and impulsive purchases. This means that the higher relationship between perceptions of celebrity endorsers, the higher impulsive buying, otherwise the lower perceptions of celebrity endorsers, the lower impulsive buying students of the FKIP-USK SENDRATASIK Education Study Program.*

**Keywords:** *Perception of Celebrity Endorser, Impulsive Buying, College Studet*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan oleh semua individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti membeli barang dan jasa untuk menunjang kehidupannya. Namun bagi kebanyakan orang berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan, sehingga sulit dipisahkan dari kebiasaan berbelanja. Kegiatan yang berlebihan tentu saja tidak baik. Wathani sebagian masyarakat modern melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memenuhi hasrat yang muncul dalam diri (Tanpli & Rinaldi, 2020). Hal serupa diungkapkan Anggrasari pembelian dan penggunaan barang sering kali tidak lagi hanya tentang memenuhi kebutuhan, tetapi dimotivasi oleh tujuan yang kurang bermanfaat seperti mengikuti tren, mengejar status, gengsi, dan berbagai alasan lainnya kurang penting. Hal ini meningkatkan perilaku konsumtif dan daya beli konsumen (Anggraini & Santhoso, 2017).

Perilaku konsumtif, seperti yang dijelaskan oleh James F. Engel, adalah setiap kegiatan aktif seseorang yang dilakukan dalam rangka mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomi, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut (Jasmadi & Azzama, 2016). Menurut Jasmadi dan Azzama (2016) Remaja yang konsumtif biasanya mengikuti *tren fashion* dengan menghabiskan uangnya untuk membeli aksesoris yang mempercantik penampilan mereka. Anggraini dan Santhoso dalam penelitiannya menyebutkan lima aspek perilaku



konsumtif, salah satunya ialah *impulsive*. Menurut Coob dan Hayer, impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa memiliki tujuan spesifik untuk merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko (Japariato & Sugiharto, 2011)

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba dan sering kali kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan ini bersifat hedonis, kompleks, dan dapat memicu konflik emosional. Selain itu, pembelian impulsif cenderung terjadi tanpa memperhatikan konsekuensinya. (Rook, 1987). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang mengungkapkan Istilah pembelian implusif mengacu pada pembelian tidak rasional yang terjadi dengan cepat, tanpa perencanaan, dan sering kali disertai dengan emosi dan dorongan yang saling bertentangan. Seiring dengan berkembangnya aplikasi media sosial seperti Instagram, tiktok, dan *online shop* lainnya, begitu pula dengan frekuensi pembelian implusif di masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vike Felicia (2021) di Surabaya pada Wanita muda yang menyukai produk *fashion*, hasil pembelian mengindikasikan pembelian impulsif produk *fashion* oleh perempuan muda secara signifikan dipengaruhi oleh dukungan selebriti. penelitian menunjukkan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yahmini (2019), hasilnya didapati bahwa tidak ada perbedaan kecenderungan pembelian *impulsive* ditinjau dari status keluarga (orang tua lengkap dan orang tua tunggal) namun terdapat perbedaan

kecenderungan pembelian *impulsive* berdasarkan latar belakang pekerjaan orang tua yaitu orang tua pegawai negeri sipil dengan yang bukan Pegawai Negeri Sipil.

Survei yang dilakukan oleh Populix yang menggambarkan perilaku belanja masyarakat di Tanah Air, dirilis ditengah ketidak pastian ekonomi pada tahun 2023, melibatkan 1.086 pria dan wanita berusia 18-55 tahun. Co-Founder dan CEO *Populix Timothy Astand* dalam keterangan tertulisnya kepada Kumparan Bisnis menemukan bahwa masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, yang dikenal dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini terutama didorong oleh kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan namun baru bisa dibeli sekarang, sekaligus sebagai bentuk apresiasi diri (*self-reward*). Selain itu seperti promo khusus dari penjual atau diskon khusus pada festival belanja, menjadi faktor pendorong yang kuat bagi masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif (Kumparan.com, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Septila dan Aprilia (2017) pada mahasiswa Banda Aceh didapati bahwa tidak adanya perbedaan pembelian *impulsive buying* pada laki-laki dan perempuan dan tidak ada pula perbedaan *impulsive buying* antara mahasiswa yang tinggal dengan orang tua dengan yang tinggal dikost.

Hal ini juga dialami oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK. Pendidikan SENDRATASIK merupakan program studi Pendidikan Seni Drama, Tari, dan Musik (SENDRATASIK). Tujuannya adalah menyiapkan lulusan yang memiliki integritas tinggi dalam menjalankan

keilmuan, profesi, teknologi, dan keterampilan di bidangnya, baik sebagai pendidik, pengkaji, dan penyaji seni, kreator maupun di bidang tata kelola organisasi dan produksi seni. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat menjadi dasar untuk melanjutkan penelitian, terdapat mahasiswa program studi Pendidikan SENDRATASIK yang melakukan belanja didasari oleh *review review* selebriti instagram atau selebriti tiktok, walaupun tidak membutuhkan barang tersebut mahasiswa tetap akan membeli barang yang di *review* oleh selebriti karena menganggap apa yang selebriti *review* merupakan barang yang bagus. Hal ini dapat dibuktikan dengan cuplikan wawancara dengan 3 mahasiswa berikut:

Cuplikan wawancara 1:

*“....aku tuh sering banget liat review review selebgram jadinya kepengen beli walaupun sebenarnya gak butuh butuh kali...(M, Wawancara personal, Senin 13 november 2023)”*

Cuplikan wawancara 2:

*“.....saya sering kak belanja gara gara liat iklan hahaha, apalagi kalau liat review selebram kayak yakin aja gitu kalau barangnya emang bagus. Tapi liat yang sesuai sih kak misalnya mau beli kosmetik liat review dari beauty vloger....(IY, Wawancara personal, Senin 13 november 2023)”*

Cuplikan wawancara 3:

*“....iya kak, aku tuh sering banget beli barang yang di diendorse sama artis karnakan biasanya artis kalau endorse jelasinnya ditel walaupun pasti ada bumbu-bumbunya biar menarik hahah.....(N, Wawancara personal, Senin 13 november 2023)”*

Transaksi jual beli di Indonesia telah mengalami perkembangan, Transaksi jual beli di Indonesia telah mengalami perkembangan, baik dari segi teknik penjualan maupun media yang digunakan untuk memasarkan. Sebelumnya

transaksi dilakukan dengan cara menukar antara dua barang yang sama-sama diinginkan, kemudian menjadi penukaran barang dengan uang. Seiring berkembangnya teknologi transaksi jual beli mulai dilakukan melalui media *online*. Adanya kemajuan ini membuat Masyarakat lebih mudah dalam melakukan sesuatu, contohnya dalam mencari produk tertentu. Masyarakat tidak perlu keluar rumah lagi untuk mendapatkan barang tersebut, hanya dengan bermodalkan kuota internet dan juga uang elektronik, Masyarakat sudah dapat mendapatkan produk tersebut yang akan dia antarkan langsung kerumah.

Tentu saja hal ini juga dapat memudahkan para mahasiswa dalam memperoleh barang-barang yang di butuhkan yang mungkin barang tersebut tidak tersedia di daerah tempatnya tinggal. Perkembangan perdagangan *online* menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Sehingga para pedagang harus mencari cara untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Upaya pemasaran memiliki pengaruh besar dalam menjadikan produk banyak diminati konsumen. Promosi menjadi alat yang dipandang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi juga dianggap sebagai ajakan untuk membeli suatu produk. Berbagai macam media untuk melakukan promosi, salah satunya adalah melalui periklanan.

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada konsumen. Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi (Sangadji & Sopiah, 2013). Salah satu cara mengiklankan produk yaitu

menggunakan kelompok panutan, ada 5 jenis kelompok panutan yang daya tariknya sering digunakan para pemasar yaitu selebriti, ahli atau pakar, *the commom man*, eksekutif atau karyawan, dan karakter dagang atau juru bicara. Tokoh panutan tersebut adalah orang atau kelompok yang digunakan oleh konsumen untuk menyatakan identifikasi dirinya. Identifikasi itu bisa disebabkan oleh kekaguman, aspirasi, empati atau pengakuan. Respon yang diharapkan dari konsumen yaitu “bila Ia menggunakan produk itu berarti produk itu pasti baik. Jika aku menggunakannya aku akan terlihat seperti dia atau Ia memiliki masalah yang sama denganku apa yang baik baginya akan baik pula baik untukku” (Damiati, et al., 2019).

*Endorse* adalah kegiatan promosi atau periklanan barang yang dilakukan oleh selebriti atau tokoh terkenal lainnya atas dasar kerjasama antara penjual dan selebriti tersebut. Penggunaan daya tarik kelompok panutan memungkinkan suatu produk mudah dikenali oleh calon konsumen terutama bila menggunakan selebriti, dengan popularitas yang dimiliki oleh selebriti pemasar akan lebih mudah memperkenalkan produk atau mereknya kepada khalayak. Selain itu penggunaan selebriti juga diharapkan dapat memecah dan menarik konsentrasi konsumen agar tertuju hanya pada produk yang diiklankan bahkan bila selebriti yang digunakan tidak begitu terkenal, cara itu tetap memberi kontribusi dengan mengomunikasikan daya tarik fisik dan kepribadian sehingga menimbulkan penilaian positif terhadap produk yang diiklankan (Damiati, et al., 2019).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) selebriti adalah seseorang yang memiliki ketenaran atau kemasyhuran. Kata selebriti adalah kata



serapan dari kata “*celebrity*” dalam bahasa Inggris. Setiap gerak-gerik selebriti diliput oleh media; beberapa terkenal karena prestasi dan dampak sosialnya, sementara yang lain terkenal karena kehidupan pribadinya yang penuh kontroversi. Tidak sedikit pula seseorang menjadi terkenal karena media berfokus pada kekayaan, cara hidup, atau koneksi mereka dengan orang-orang yang lebih dahulu menjadi selebriti. (id.wikipedia.org, 2023).

Yusra (2022) dalam penelitiannya yang dilakukan di Banda Aceh, mendapati bahwa *Celebrity endorsment* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen secara online di Banda Aceh. Hal ini juga sejalan dengan penjelasan Shimp, *celebrity endorse* adalah artis yang dijadikan bintang iklan untuk berbagai media termasuk media cetak, media sosial, dan lain-lain (Felicia, 2021). Selebriti dianggap sebagai orang yang sangat disukai oleh publik dan memiliki kualitas unik yang membuat mereka menonjol dari yang lain. Karena daya tarik mereka yang luar biasa dan kapasitas mereka untuk menarik basis penggemar yang sangat besar, mereka dianggap signifikan. Sesuai dengan perspektif Pradhan dkk., daya tarik selebriti memainkan peran penting dalam dukungan selebriti. Daya tarik ini mencakup berbagai aspek seperti pengetahuan, pengalaman, keahlian, kecerdasan, kecantikan, keberanian, dan prestasi. Hal ini dapat menjadi elemen penting dalam menarik klien baru (Mubarok, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, sangat penting dan menarik bagi peneliti untuk meneliti “Hubungan Persepsi Terhadap *Celebrity Endorse* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK Universitas Syiah Kuala Banda Aceh”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan persepsi terhadap *celebrity endorse* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala?”

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya hubungan persepsi *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK Universitas Syiah Kuala.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu psikologi pada umumnya dan Psikologi Industri dan Organisasi pada khususnya (PIO).

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang membuat seseorang berperilaku impulsif. Diharapkan hasilnya dapat menjadi sumber bagi masyarakat dalam mengambil keputusan yang lebih bijak pada saat belanja *online* maupun *offline*.



b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *impulsive buying* dan persepsi terhadap *celebrity endorser*.

### E. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Loviana, dkk. (2012) berjudul “Persepsi Terhadap *Celebrity endorser* Pada Iklan Kosmetik Dan Minat Beli Pada Mahasiswi”. Metode penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa, koefisien korelasi  $r = 0.607$  dengan  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara persepsi terhadap *Celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli mahasiswi. Hal ini menunjukkan kecenderungan minat beli seseorang meningkat seiring dengan tingginya persepsi mereka terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik, demikian juga sebaliknya. Penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian ini karena dilakukan pada periode waktu yang berbeda, dengan subjek dan lokasi penelitian yang berbeda, strategi pengambilan sampel, dan variabel dependen. Kesamaan variabel independen, yaitu persepsi terhadap *celebrity endorser*, merupakan korelasi antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Penelitian yang dibuat oleh Handayani dan Renanita (2018) dengan judul “Hubungan antara Persepsi terhadap *Celebrity endorser* dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif *Online*”. Teknik kuantitatif dan metodologi penelitian korelasional yang digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel secara

*accidental sampling* adalah metode pengumpulan sampel yang digunakan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif S1 di wilayah Surabaya berjumlah 172 subjek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di antara mahasiswa Surabaya, terdapat korelasi yang signifikan antara *expertise* dan *attractiveness* dengan kecenderungan pembelian kompulsif secara *online*. Kecenderungan belanja *online* meningkat seiring dengan evaluasi yang semakin positif penilaian individu terhadap pengetahuan dan daya tarik dari *celebrity endorsement*, dan sebaliknya. Waktu, tempat, strategi sampel, dan subjek pada penelitian terdahulu membedakannya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Persepsi terhadap *celebrity endorsement* merupakan keterikatan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian berjenis skripsi yang buat oleh Nur Diana Khoirun Nisa (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”. Sampel yang digunakan dalam penellitian ini adalah mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dari Angkatan 2016 hingga Angkatan 2019 berjumlah 100 orang. Hasil dari SPSS ( $F = 8044.929$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ), yang berarti secara jelas adanya tingkat kecendrungan untuk perlakuan *impulsive buying* merupakan suatu wujud dari *celebrity endorser* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Yang membeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada sampel penelitian, dimana sampel penelitian terdahulu hanya mahasiswi sedangkan

penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan sampel mahasiswa dan mahasiswi, periode, dan lokasi penelitian juga berbeda. Penggunaan variabel X dan Y yang menjadi kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, *celebrity endorser* untuk X dan *Impulsive Buying* untuk Y.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang “Pengaruh *Big Five Personality Trait* Dan Sikap Tenang *Celebrity endorser* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Pada Remaja Putri Pengguna Instagram” yang dilakukan oleh Ardiantari dan Wicaksana (2019). Terdapat 200 partisipan atau sampel dalam penelitian ini, yang merupakan remaja akhir di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Nilai  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0.120, menunjukkan bahwa *trait neuroticism* dan sikap tenang dari *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 12% ( $R^2 = 0.120$ ,  $p < 0.5$ ). yang menjadi kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel *impulsive buying*.

Penelitian yang dibuat oleh Tanpli dan Rinaldi (2020) yang berjudul “Pengaruh Pada Iklan *Celebrity endorser* BTS Terhadap *Impulsive buying Behavior* Pada Remaja di Kota Padang”. Dalam penelitiannya penulis menggunakan metode kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan anak muda di Kota Padang sebagai populasinya. Populasi, periode, dan lokasi penelitian membedakan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Impulsive buying*

##### 1. Pengertian *Impulsive buying*

*Impulsive buying* adalah tindakan melakukan pembelian secara spontan karena keinginan, tanpa perencanaan sebelumnya, tanpa melakukan pencarian informasi, dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka pendek atau jangka panjang dari pembelian tersebut (Coley & Burgess, 2003). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Anin dkk, *impulsive buying* adalah kecenderungan orang untuk melakukan pembelian secara cepat dan reflektif, tanpa banyak berpikir atau pertimbangan. Orang yang sangat impulsif cenderung terus mendapatkan ide untuk melakukan pembelian spontan, membuat daftar belanja mereka lebih terbuka, dan mentolerir saran pembelian yang tidak terduga kapan saja. (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008).

Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang memiliki keinginan yang tak terduga, intens, dan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Keinginan yang rumit dan hedonis ini berpotensi menyebabkan perselisihan emosional. Selain itu, pembelian impulsif biasanya melibatkan kurangnya pertimbangan atas dampaknya (Rook, 1987). Verplanken dan Herabadi (2001) juga mengungkapkan hal yang sama yaitu pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi dengan cepat, tidak terencana, dan disertai dengan dorongan emosional dan konflik mental. Menurut Ditmar dan Drury, ada

kemungkinan besar pembelian impulsif akan menyebabkan penyesalan. (Verplanken & Herabadi, 2001).

Coob dan Hayer, mengklasifikasikan pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa memiliki tujuan pembelian spesifik untuk merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko (Japariato & Sugiharto, 2011). Hal serupa juga diungkapkan oleh Wathani yaitu sebagian masyarakat moderen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan memenuhi hasrat yang muncul dalam diri (Tanpli & Rinaldi, 2020). Dari berbagai sudut pandang para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif mengacu pada aktivitas pembelian impulsif yang tidak memiliki perencanaan dan mengabaikan hasil yang akan terjadi.

## 2. Komponen-komponen *Impulsive buying*

Menurut Coley (2003) mekanisme psikologis yang terlibat dalam pembelian impulsif dipicu oleh dua komponen, khususnya:

### a. Proses afektif

yaitu proses yang merujuk pada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu :

#### 1) *Irresistible urge to buy*

Merupakan keadaan dimana seseorang memiliki keinginan yang kuat dan tidak dapat mengendalikann keinginanya tersebut, sehingga merasa haru segera memenuhinya atau mendapatkannya.



2) *Positive buying emotion*

Merupakan kondisi dimana seseorang merasa senang dan puas serata mengalami suasana hati yang positif saat mereka melakukan pembelian *impulsive*.

3) *Mood management*

Merupakan kondisi dimana seseorang ingin merubah suasana hatinya melalui pembelian impulsif.

b. Proses kognitif

yaitu proses yang merujuk pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Proses ini juga terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) *Cognitive deliberation*

Merupakan kondisi dimana seseorang merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.

2) *Unplanned buying*

Yaitu suatu keadaan dimana seseorang tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

3) *Disregard for the future*

Kondisi dimana seseorang dapat melakukan pembelian impulsif tanpa memikirkan akibat atau konsekuensi yang akan datang.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) ada dua aspek yang menekan munculnya perilaku *impulsive* yaitu:

a. Aspek kognitif

Yaitu aspek yang menyinggung kurangnya pemikiran dan persiapan yang matang saat melakukan pembelian produk.

b. Aspek afektif

Reaksi emosional yang dimiliki seseorang sebelum, selama, dan setelah pembelian adalah apa yang memicu dorongan dalam diri mereka. Meskipun ada dorongan tiba-tiba yang dapat disebut sebagai sedikit paksaan sebelum pembelian impulsif, emosi paling signifikan yang biasanya menyertai pembelian impulsif adalah kegembiraan dan rasa puas.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive buying*

Menurut Thai, factor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

a. Kondisi *mood* dan emosi konsumen

Keadaan *mood* konsumen dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional mereka. Misalnya, kondisi emosional pelanggan. Ketika konsumen merasa sedih, mereka sering kali melakukan belanja impulsif untuk membangkitkan semangat mereka.

b. Pengaruh lingkungan

Individu yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian impulsif lebih mungkin dibujuk untuk melakukan pembelian tersebut.



c. Kategori produk dan pengaruh toko

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulse adalah produk yang memiliki tampilan menarik, seperti aroma yang menyenangkan, warna yang menarik (mencolok), serta cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual juga menjadi peran penting dalam memicu pembelian impulsif. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

d. Variabel demografis

Seperti halnya kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di kota cenderung memiliki kecenderungan *impulse buying* yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

e. Variabel kepribadian individu

Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan impulse buying (Herliyani, 2017).

Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan hasil riset mengenai faktor *impulsive buying*, yaitu:

a. Desakan berbelanja **R - R A N I R Y**

yaitu terpengaruh oleh produk atau iklan iklan promosi, namun hasrat untuk berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

b. Emosi

Suasana hati yang positif (senang, gembira, antusias) menghasilkan perilaku pembelian yang bertujuan untuk mempertahankan perasaan yang positif tersebut.

c. Melihat-lihat toko

Merupakan komponen utama dalam proses *impulsive buying*. Saat melihat barang-barang yang ada di toko, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

d. Kesenangan berbelanja

Mengacu pada kesenangan (kepuasan) yang didapatkan dari proses belanja sastra muncul ketika seseorang sedang berbelanja.

e. Ketersediaan waktu

Sebagian orang merasa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

f. Kesiediaan uang

Mengacu mengacu pada jumlah anggaran yang dimiliki seseorang saat berbelanja. Untuk sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang.

Loudon dan Bitta, (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

a. Produk

Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

b. Pemasaran dan marketing

Meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol. Dalam kegiatan promosi

dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain.

c. Karakteristik konsumen

Seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008).

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai factor seperti dalam pemilihan produk, dari pemasaran dan marketing termasuk didalamnya *Celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk pemasaran atau marketing, dan dari karakteristik konsumen.

**B. *Celebrity endorser***

1. Pengertian *Celebrity endorser*

Menurut Belch dan Blech persepsi terhadap iklan meliputi reaksi terhadap faktor-faktor iklan seperti kreativitas, efek gambar, warna, dan intonasi suara. Persepsi ini dapat menghasilkan tanggapan positif atau negatif terhadap iklan. Sosok pengiklan dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk sehingga kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat (Loviana, Wirawan, & Dewi, 2012). *Celebrity endorser* adalah suatu dukungan yang dilakukan oleh selebriti dengan menggunakan ide yang kuat serta posisi yang efektif untuk mempromosikan suatu merek kepada konsumen (Nelson, Tunji, & Gloria, 2012).

Menurut Shimp *celebrity endorse* adalah artis yang dijadikan bintang iklan di berbagai media seperti media cetak, media sosial, dan lain-lain. Selebriti

dianggap sebagai individu yang disegani oleh masyarakat serta memiliki kekhasan yang membedakan mereka dari individu lainnya. Oleh karena itu, mereka dianggap penting karena daya tarik mereka yang luar biasa dan mampu menarik penggemar yang cukup banyak (Felicia, 2021). Shimp mengatakan *celebrity endorser* mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu produk karena *celebrity endorser* tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga bertindak sebagai pelaku persuasi (Tanpli & Rinaldi, 2020). Perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang cocok atau sesuai untuk menyampaikan pesan iklan kepada target pemasaran sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

## 2. Aspek-Aspek Persepsi *Celebrity endorser*

Ada tiga aspek persepsi terhadap *celebrity endorser* menurut Belch dan Belch (2003) yaitu:

### a. *Credibility*

Ada dua hal pentingnya berkaitan dengan kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah sejauh mana konsumen melihat selebriti memiliki pengetahuan keterampilan yang relevan, Kepercayaan adalah sejauh mana konsumen mempercayai selebriti tersebut untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak memihak

### b. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik yang dimiliki selebriti di mata konsumen. Karakteristik selebriti yang sering digunakan oleh pengiklan adalah daya tarik, yang meliputi kemiripan, keakraban, dan kesukaan. Kemiripan adalah kemiripan antara selebriti dan

konsumen, Sedangkan keakraban mengacu pada pengetahuan tentang selebriti. Kesukaan adalah rasa suka terhadap selebriti melalui hasil dari penampilan fisik perilaku atau pribadi. Meskipun selebriti bukan hanya dari kalangan atlet atau pemain film konsumen seringkali mengagumi penampilan fisik, Bakat, dan kepribadian dari selebriti tersebut.

c. *Power*

Kekuatan sumber tergantung pada faktor sevaral. Selebriti harus dipersepsikan mampu memberikan sanksi positif atau negatif kepada konsumen (*Peceived control*) dan konsumen harus berpikir bahwa selebriti peduli dengan apakah konsumen mematuhi atau tidak (*Peceived Concern*), perkiraan konsumen tentang kemampuan selebriti untuk mengamati kepatuhan juga penting (*Peceived Scrutiny*).

Ohanian (1990) mengungkapkan Persepsi terhadap *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi utama yaitu:

a. *Expertise* (keahlian)

Keahlian, pengalaman serta kesesuaian citra selebriti dengan produk yang didukung.

b. *Attractiveness* (daya tarik)

Kemenarikan fisik dan kepribadian *Celebrity endorser*:

c. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Kejujuran selebriti terkait produk yang didukung.

Cooper, dkk mencatat bahwa semua perusahaan harus menyadari beberapa aspek penting dalam penggunaan selebriti pendukung berikut:



a. Konsistensi dan Komitmen Jangka Panjang

Perusahaan harus berusaha untuk menjaga konsistensi antara endorser dan merek guna membangun kepribadian yang kuat dan identitas yang meyakinkan. Lebih penting lagi, perusahaan harus melihat dukungan selebriti sebagai keputusan strategis jangka panjang yang berpotensi besar mempengaruhi citra dan reputasi merek dalam jangka waktu yang panjang.

b. Tiga Prasyarat untuk memilih Selebriti

Sebelum menandatangani selebriti untuk mendukung merek mereka, perusahaan harus memastikan bahwa selebriti tersebut memenuhi tiga prasyarat dasar, menarik yaitu: selebriti tersebut harus memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian konsumen, citra positif yaitu selebriti tersebut harus memiliki citra positif di masyarakat agar dapat meningkatkan reputasi merek, pengetahuan yang diperlukan yaitu: meskipun mungkin sulit bagi selebriti untuk memiliki pengetahuan mendalam, mereka seharusnya memiliki pemahaman yang memadai tentang produk atau layanan yang mereka dukung.

Memastikan selebriti memenuhi ketiga prasyarat ini penting untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan efektivitas kampanye *endorsement*. (meskipun mungkin sulit bagi selebriti untuk memenuhi semua tiga prasyarat).

c. Selebriti Cocok dengan Merek

Konsisten dengan prinsip-prinsip yang dibahas sebelumnya, perusahaan harus memastikan konsistensi antara merek yang disahkan dengan endorser. Hal ini penting agar dukungan selebriti dapat signifikan mempengaruhi proses berpikir konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Dengan

demikian, konsistensi antara nilai-nilai yang dimiliki oleh merek dan citra yang dimiliki oleh selebriti menjadi kunci untuk kesuksesan kampanye *endorsement*.

d. Pemantauan secara berkala oleh perusahaan

Perusahaan harus terus memantau perilaku dan citra publik dari *endorser* untuk secara efektif meminimalkan kemungkinan publikasi negatif yang dapat timbul (Nelson, Tunji, & Gloria, 2012).

3. Factor-Faktor yang mempengaruhi *celebrity endorser*

Factor yang mempengaruhi *celebrity endorser* menurut Shimp (2003) sebagai berikut:

a. Kredibilitas selebriti

Orang yang dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, memiliki kemampuan yang lebih besar untuk meyakinkan orang lain dalam mengambil suatu keputusan.

b. Kecocokan selebriti dengan khalayak

Selebriti yang mendukung harus sesuai dengan produk yang didukung oleh selebriti dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau mengomsumsinya. Terutama jika selebriti yang mendukung cocok dengan khalayak dan mudah diterima khalayak umum.

c. Kecocokan selebriti dengan merek

Prilaku eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan prilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

- d. Daya tarik
- e. Pertimbangan lainnya.

### C. Hubungan *Celebrity endorser* dengan *Impulsive buying*

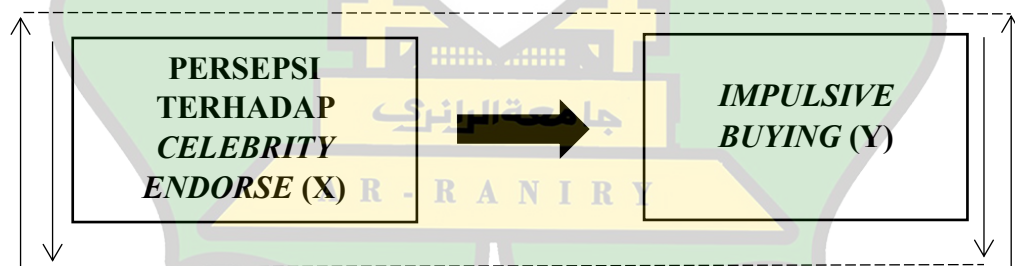
Salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan impulsif ialah faktor promosi penjualan (Aluwan & Rahmah, 2021). Dalam dunia pemasaran bisnis, promosi penjualan yang efektif dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli sebuah produk khususnya *online shop*. *Online shop* sering menargetkan artis atau *influencer* dengan banyak pengikut atau *followers*, dan yang memiliki banyak *like* pada unggahan fotonya.

Menurut Belch dan Belch persepsi terhadap iklan meliputi reaksi terhadap faktor-faktor iklan seperti kreativitas, efek gambar, warna, dan intonasi suara. Persepsi ini dapat menghasilkan tanggapan positif atau negatif terhadap iklan. Sosok pengiklan dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk sehingga kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat (Loviana, Wirawan, & Dewi, 2012). Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang dikatakan tidak rasional dan terjadi secara spontan atau cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Renata (2018) hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi *expertise* dan *attractiveness* dengan kecenderungan pembelian kompresif *online* pada mahasiswa. *Expertise* dan *attractiveness* merupakan dua aspek dari peran *celebrity endorser*. Semakin positif penilaian individu terhadap keahlian dan

kemenarikan *celebrity endorser* maka semakin tinggi kecenderungan pembelian kompulsif *online*, begitu pula sebaliknya semakin negatif penilaian individu terhadap keahlian dan kebenaran *celebrity endorser* maka semakin rendah kecenderungan pembelian konflik *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aluwan dan Rahmah (2021) berdasarkan hasil penelitian variabel peran selebriti dengan pembelian impulsif memiliki hubungan positif, yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat. Artinya, semakin tinggi peran selebriti instagram dalam beriklan maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa di Samarinda dan sebaliknya apabila semakin rendah peran selebriti instagram dalam beriklan maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsifnya. Berdasarkan hasil penelitian Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hubungan kedua variabel secara deskripsi dapat dilihat pada gambar kerangka teoritis berikut ini.

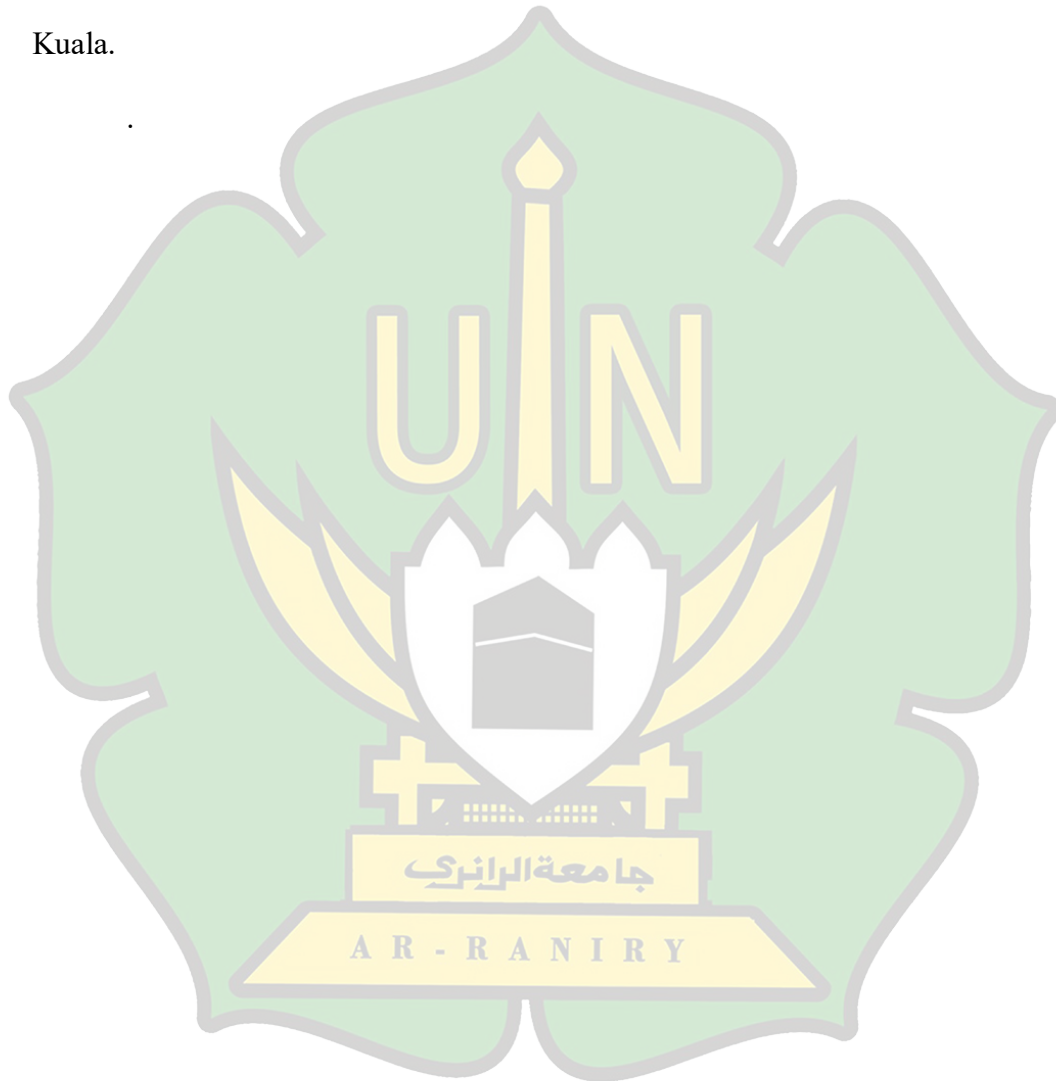


Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

#### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan *Impulsive buying* pada mahasiswa Pendidikan SENDRATASIK

Universitas Syiah Kuala. Semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin tinggi terjadinya *impulsive buying* dan sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin rendah *impulsive buying* pada mahasiswa program studi Pendidikan SENDRATASIK Universitas Syiah Kuala.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan dan penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan peneliti akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015).

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis uji korelasi, yaitu suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa ada upaya untuk

mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Ibrahim, et al., 2018)

## **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variable adalah sesuatu yang akan menjadi tujuan peneliti, variable terbagi menjadi 2 jenis yaitu Variabel bebas dan Variabel terikat.

1. Variabel bebas (X) : persepsi terhadap *Celebrity endorser*.
2. Variabel terikat (Y) : *Impulsive buying*.

## **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

### **1. Persepsi Terhadap *Celebrity endorser***

Persepsi terhadap iklan meliputi reaksi terhadap faktor-faktor iklan seperti kreativitas, efek gambar, warna, dan intonasi suara. Persepsi ini dapat menghasilkan tanggapan positif atau negatif terhadap iklan. Sosok pengiklan dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk sehingga kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat. Belch dan Belch mengemukakan 3 aspek persepsi terhadap *celebrity endorser* yaitu: *Credibility*, *Attractiveness* (daya tarik), dan *Power* (Belch & Belch, 2003).

### **2. *Impulsive buying***

*Impulsive buying* adalah tindakan melakukan pembelian secara spontan karena keinginan, tanpa perencanaan sebelumnya, tanpa melakukan pencarian informasi, dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka pendek atau jangka panjang dari pembelian tersebut (Coley & Burgess, 2003). Menurut Coley dan Burgess kompone-komponen yang memicu proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari dua proses yaitu: Proses afektif, Proses kognitif.

## D. Subjek Penelitian

### 1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Menurut Arikunto populasi adalah jumlah keseluruhan dari subjek penelitian. Berdasarkan pendapat di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan SENDRATASIK Universitas Syiah Kuala yang berjumlah 442 orang.

Tabel 3.1  
Jumlah Mahasiswa Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK

NO	Angkatan	Jumlah Mahasiswa/i
1	2017	2
2	2018	13
3	2019	40
4	2020	113
5	2021	93
6	2022	88
7	2023	93
<b>Total</b>		<b>442</b>

Sumber (Data Mahasiswa Aktif) <https://data.usk.ac.id/mahasiswa-aktif#>

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini melalui pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti memilih kriteria sampel diantaranya, mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK, dan pernah berbelanja

online. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% yang terdapat dalam tabel penentuan jumlah sampel dari keseluruhan populasi yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 195 orang.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Persiapan alat ukur penelitian

Tahap pertama yang harus dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian adalah mempersiapkan alat ukur Psikologi. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengungkap data mengenai kemampuan kognitif dan variabel non-kognitif (Azwar, 2018).

Metode yang digunakan dalam skoring penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk menentukan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. yang terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu kriteria penilaian bergerak dari lima ke satu untuk jawaban *favorable* (*f*) yaitu pertanyaan yang mendorong atau memihak pada objek sikap dan dari satu ke lima untuk jawaban *unfavorable* (*uf*) yaitu pertanyaan yang tidak mendukung objek sikap (Azwar, 2018).

Skor skala *favorable* dan *unfavorable* sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Skor Skala Favorable dan Unfavorabel

Jawaban	Aitem	
	Favorable	Unfavorabel
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
N (Netral)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pembelian impulsif (*Impulsive buying*) dan persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan uraian sebagai berikut:

a. Skala *impulsive buying*

*Impulsive buying* diukur menggunakan skala *impulsive buying* yang disusun oleh peneliti berdasarkan komponen-komponen yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003), yaitu: aspek afektif yang memiliki 3 komponen *Irresistible urge to buy*, *Positive buying emotion*, *Mood management*. Aspek kognitif juga memiliki 3 komponen *Cognitive deliberation*, *Unplanned buying*, *Disregard for the future*. Adapun *blue print* komponen dan indikator skala *impulsive buying* yang telah disusun peneliti dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3  
*Blue Print Skala Impulsive Buying*

NO	Komponen	Sub Komponen	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	Aitem		Jumlah Aitem	%
				F	UF		
1	Afektif, berkaitan dengan emosi, perasaan atau suasana hati seseorang	1. <i>Irresistible urge to buy</i>	Memiliki keinginan dan tidak dapat mengendalikannya keinginannya tersebut, sehingga merasa harus segera mendapatkannya	1, 15, 21	5, 10, 30	21 Aitem	51,2%
		2. <i>Positive buying emotion</i>	Dimana seseorang mengalami suasana hati yang positif atau merasa senang dan puas saat mereka melakukan pembelian impulsif.	3, 7, 16, 31	9, 20, 33		
		3. <i>Mood management</i>	Merupakan kondisi dimana seseorang ingin merubah suasana hatinya melalui	2, 8, 17, 19, 34	4, 13, 23		



2.	Kognitif, merujuk pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahama, dan penginterpretasian	1. <i>Cognitive deliberation</i>	pembelian <i>impulsive</i> Merupakan kondisi dimana seseorang merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya	6,11, 28	12, 25, 38	20 Aitem	48,8%
		2. <i>Unplanned buying</i>	Yaitu suatu keadaan dimana seseorang tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja	14, 18, 27, 36	22, 32, 35		
		3. <i>Disregard for the future</i>	Kondisi dimana seseorang dapat melakukan pembelian impulsif tanpa memikirkan akibat atau kosenkuensi yang akan datang	24, 37, 41, 39	26, 29, 40		
		<b>TOTAL</b>		<b>23</b>	<b>18</b>		

b. Persepsi terhadap *celebrity endorser*

Persepsi terhadap celerity endorser diukur menggunakan skala yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2003), yaitu: *Credibility*, *Attractiveness* (daya tarik), dan *Power*. Adapun *blue print* skala persepsi terhada *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4  
*Blue Print Skala Persepsi Terhadap Celebrity Endorser*

No	Aspek-aspek	Sub Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem	%
				F	UF		
1.	<i>Credibility</i>	1. Keandalan atau keahlian	Sejauh mana konsumen melihat selebriti memiliki pengetahuan keterampilan	1, 10, 21	2, 15, 30	12 Aitem	27,9%

		yang relevan					
		2. Dapat dipercaya	Sejauh mana konsumen mempercayai selebriti tersebut untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak memihak	4, 14, 24	3, 11, 20		
2.	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	1. Kesamaan atau kemiripan	Kemiripan adalah kemiripan antara selebriti dan konsumen	5, 13, 23	8, 17, 28	16 Aitem	37,2%
		2. Keakraban	Mengacu pada pengetahuan tentang selebriti	6, 26	12, 22		
		3. Kesukaan	Rasa suka terhadap selebriti melalui hasil dari penampilan fisik perilaku atau pribadi	9, 32, 18	19, 36, 38		
3.	<i>Power</i>	1. <i>Peceived control</i>	Selebriti harus dipersiapkan mampu memberikan sanksi positif atau negatif kepada konsumen	25, 31, 34, 43	7, 27, 42	15 Aitem	34,9%
		2. <i>Peceived Concern</i>	Konsumen harus berpikir bahwa selebriti peduli dengan apakah konsumen mematuhi atau tidak	29, 33	35, 41		
		3. <i>Peceived Scrutiny</i>	Perkiraan konsumen tentang kemampuan selebriti untuk mengamati kepatuhan juga penting	16, 37	39, 40		
<b>TOTAL</b>				<b>22</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

## 2. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat dapat melakukan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat yang gambaran mengenai variabel yang diukur, sehingga apabila hasil tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dikatakan pengukuran yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2013).

Validitas dalam penelitian ini adalah validitas isi (*Content Validity*). Validitas isi merupakan validitas yang ditimas lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang kompeten atau melalui *expert judgment* (para ahli), dengan tujuan melihat apakah aitem-aitem mencerminkan ciri perilaku yang hendak diukur (Azwar, 2013). Haynes , Richard dan Kubany mengatakan uji validitas isi merupakan sejauhmana elemen-elemen dalam suatu instrumen ukur (skala) benar-benar relevan dan merupakan representasi dari kostrak yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Azwar, 2013).

Dalam penelitian ini komputasi validitas yang digunakan adalah komputasi *CVR* (*Content Validity Ratio*), yang diperoleh dari hasil penilaian para ahli ( *expert judgment*) yang disebut dengan *Subject Matter Experts* (SME). *Subject Matter Experts* menilai apakah isi suatu aitemm dapat dikatakan esensial untuk mendukung tujuan yang hendak diukur. Suatu aitem dapat dikatakan esensial apabila aitem tersebut dapat merepresentasikan dengan baik tujuan pengukuran. Para SME diminta menilai aitem denan tida tingkat esensial yaitu esensial, berguna tapi tidak esensial, dan tidak berguna. Angka *CVR* bergerak

antara - 1.00 sampai dengan + 1.00 dengan  $CVR > 0,00$  berarti bahwa 50% lebih dari SME dalam panel menyatakan aitem adalah esensial (Azwar S. , 2013).

*Content Validity Ratio* dirumuskan sebagaiberikut:

$$CVR = \frac{2ne}{n} - 1$$

Keterangan:

ne = Banyak SME yang menilai suatu aitem “esensial”

n = Banyak SME yang melakukan penilaian

### 3. Uji Daya Beda Aitem

Azwar (2013) mengatakan uji daya beda aitem dilakukan untuk melihat sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki atribut dengan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Pengujian daya beda aitem menggunakan perhitungan korelasi *Product moment* dari Pearson. Berikut rumus korelasi *Product moment* :

$$r_{ix} = \frac{(\sum i)(\sum X)/n}{\sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2/n][\sum X^2 - (\sum X)^2/n]}}$$

Keterangan:

i = Skor item

x = Skor Skala

n = Banyaknya Responden

Kriteria dalam pemilihan aitem yang peneliti gunakan adalah berdasarkan korelasi aitem total yaitu koefisien korelasi item – total yang positif dan signifikan (Azwar, 2022)

#### 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Pengukuran dikatakan tidak cermat apabila terdapat eror pengukuran (*error of measurement*), eror pengukuran merujuk pada sejauhmana inkonsistensi hasil ukur terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompokk subjek yang sama (Azwar, 2013).

Adapun penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left\{ \frac{1 - sy_1^2 + sy_2^2}{sx^2} \right\}$$

Keteranaga:

$Sy_1^2$  dan  $Sy_2^2$  = Varian skor belahan 1 dan belahan 2

$Sx^2$  = varian skor X

Menurut Guilford (Sugiyono, 2017) kriteria koefesien reliabilitas dapat diklafikasikan sebagaimana tabel dibawah:

*Tabel 3.5*  
*Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach*

Kriteria	Koefesien
Sangat Reliabel	>0,900 (Sangat Tinggi)
Reliabel	0,700 – 0,900 (Tinggi)
Cukup Reliabel	0,400 – 0,700 (Sedang)
Kurang Reliabel	0,200 – 0,400 (Rendah)
Tidak Reliabel	<0,200 (Sangat Rendah)



## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji normalitas sebaran

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Menurut Santoso (2017) uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal.

Menurut Sugiyono jika data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal maka analisis data secara parametrik tidak dapat digunakan. Untuk menguji normalitas, analisis data yang dilakukan adalah secara non parametrik dengan menggunakan teknik statistik dari program *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25.0 for windows*. Aturan yang digunakan adalah jika  $p > 0,05$  maka data berdistribusi secara normal. Sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2017).

#### b. Uji linieritas hubungan

Setelah dilakukan uji normalitas selanjutnya uji yang akan dilakukan adalah linearitas, uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah adanya hubungan secara linier antara dua variabel yang diuji. Gunawan (2016) Menyatakan bahwa uji linieritas hubungan merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan yang bertujuan untuk melihat apakah hubungan dua variabel membentuk garis lurus

linier. Menurut santoso (2017) uji linieritas merupakan keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linear (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Untuk uji linieritas pada program *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25.0 for windows* digunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila nilai signifikan pada *linearity*  $<0,05$ .

## 2. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa program studi SENDRATASIK FKIP-USK. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, teknik analisis data yang dapat digunakan adalah korelasi *product moment* dari Pearson untuk data yang berdistribusi normal dan korelasi *rho* ( $\rho$ ) dari Spearman untuk data dengan distribusi tidak normal. Menurut Sarwono jika angka signifikan  $<0,05$  artinya ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Analisis penelitian data yang dipakai adalah dengan bantuan program komputer *SPSS version 25.0 for Windows*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan persiapan terlebih dahulu diawali dengan membuat skala penelitian. Skala *impulsive buying* disusun berdasarkan teori dan komponen dari Coley dan Bugess (2003), yang kemudian diturunkan menjadi sub komponen kemudian indikator, dari indikator tersebut peneliti membuat aitem-aitem pernyataan. Skala persepsi terhadap *celebrity endorser* disusun berdasarkan teori dan aspek dari Belch dan Belch (2003).

Skala inilah yang nantinya akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Skala penelitian yang sudah disusun kemudian terlebih dahulu melewati uji validitas oleh 3 orang ahli (*expert judgment*), untuk mengetahui apakah aitem-aitem yang telah disusun sudah sesuai atau tidak. Setelah melalui uji validitas kemudian peneliti menyiapkan dalam bentuk kuesioner berupa *Google Form* yang akan disebarakan melalui *Direct Message* di Instagram, *WhatsApp* pribadi dan kemudian diteruskan ke *WhatsApp Group* oleh responden.

##### 1. Administrasi Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti mengajukan surat izin penelitian ke Bagian Akademi Fakultas Psikologi UIN AR-Raniry pada tanggal 9 Juni 2024. Kemudian tanggal 10 Juni 2024 surat izin diberikan kepada peneliti, selanjutnya pada hari yang sama peneliti mengantarkan surat penelitian ke Ketua Prodi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK.

## 2. Pelaksanaan Uji Coba (*Try Out*) dan Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan pelaksanaan uji coba dan penelitian ini menggunakan *try out* terpakai. Menurut Hadi (2000), *try out* terpakai merupakan hasil uji coba dari aitem-aitem langsung digunakan untuk menguji hipotesis. Hal ini berarti bahwa uji coba skala dan penelitian dilaksanakan secara bersamaan. *Try out* dan penelitian nantinya dilaksanakan dengan cara memberikan skala *impulsive buying* dan persepsi terhadap *celebrity endorser* kepada para mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK. Penelitian dilakukan pada tanggal 10 juni sampai dengan 01 Juli 2024 selama 22 hari dengan mengirimkan link berikut <https://forms.gle/VYkkfNYFskiTeQEN8>. Setelah link *google form* disebar melalui whatsApp dan Instagram, peneliti juga menjumpai mahasiswa/i di Prodi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK yang sedang latihan ataupun melaksanakan PPL (Program Pengalaman Lapangan) dikarenakan proses pengisian kuesioner berjalan lambat.

Setelah responden penelitian terkumpul yaitu berjumlah 195 orang sampel. Dengan demikian peneliti dapat melakukan analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 25.0 for windows*.

### a. Hasil Uji Validitas Aitem

Berikut hasil komputasi dari masing-masing skala yang dapat dilihat pada tabel berikut:

*Tabel 4.1*  
*Koefisien CVR Skala Impulsive Buying*

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	15	1	29	1
2	1	16	1	30	1
3	1	17	1	31	1

4	1	18	1	32	1
5	1	19	1	33	1
6	1	20	1	34	1
7	1	21	1	35	1
8	1	22	1	36	1
9	1	23	1	37	0,3
10	1	24	1	38	1
11	1	25	1	39	1
12	1	26	0,3	40	1
13	1	27	1	41	1
14	1	28	1		

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari skala *impulsive buying* di atas memperlihatkan bahwa semua koefisien *CVR* diatas di atas nol (0), sehingga semua aitem dinyatakan valid.

Tabel 4.2  
Koefisien *CVR* Skala Persepsi terhadap *Celebrity Endorser*

No	Koefisien <i>CVR</i>	No	Koefisien <i>CVR</i>	No	Koefisien <i>CVR</i>
1	1	16	1	31	1
2	1	17	1	32	1
3	1	18	1	33	1
4	1	19	0,3	34	1
5	1	20	1	35	1
6	1	21	1	36	1
7	1	22	1	37	1
8	1	23	1	38	1
9	1	24	1	39	1
10	1	25	1	40	1
11	1	26	1	41	1
12	1	27	1	42	1
13	1	28	1	43	1
14	1	29	1		
15	1	30	1		

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari skala *impulsive buying* di atas memperlihatkan bahwa semua koefisien *CVR* diatas di atas nol (0), sehingga semua aitem dinyatakan valid.



b. Hasil Uji Daya Beda Aitem

Hasil analisis koefisien korelasi data dari setiap aitem skala *impulsive buying* dan persepsi terhadap *celebrity endorser* pada uji daya beda aitem yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel. Hasil analisis uji daya beda aitem skala *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3  
Koefisien Daya Beda Aitem Skala *Impulsive Buying*

No	ry	sig	Status	No	Riy	Sig	Status
1	0,447	0,000	Sangat Signifikan	22	0,302	0,000	Sangat Signifikan
2	0,598	0,000	Sangat Signifikan	23	0,198	0,005	Signifikan
3	0,344	0,000	Sangat Signifikan	24	0,322	0,000	Sangat Signifikan
4	0,161	0,025	Signifikan	25	0,310	0,000	Sangat Signifikan
5	0,310	0,000	Sangat Signifikan	26	0,351	0,000	Sangat Signifikan
6	0,591	0,000	Sangat Signifikan	27	0,435	0,000	Sangat Signifikan
7	0,441	0,000	Sangat Signifikan	28	0,516	0,000	Sangat Signifikan
8	0,221	0,002	Signifikan	29	<b>0,050</b>	<b>0,489</b>	Tidak Signifikan
9	<b>-0,082</b>	<b>0,256</b>	Tidak Signifikan	30	0,334	0,000	Sangat Signifikan
10	0,217	0,002	Signifikan	31	0,151	0,035	Signifikan
11	0,396	0,000	Sangat Signifikan	32	<b>0,100</b>	<b>0,166</b>	Tidak Signifikan
12	0,378	0,000	Sangat Signifikan	33	<b>0,038</b>	<b>0,595</b>	Tidak Signifikan
13	0,166	0,020	Signifikan	34	0,470	0,000	Sangat Signifikan
14	0,323	0,000	Sangat Signifikan	35	0,342	0,000	Sangat Signifikan
15	0,576	0,000	Sangat Signifikan	36	0,545	0,000	Sangat Signifikan
16	<b>-0,123</b>	<b>0,086</b>	Tidak Signifikan	37	0,580	0,000	Sangat Signifikan
17	0,438	0,000	Sangat Signifikan	38	0,318	0,000	Sangat Signifikan
18	0,442	0,000	Sangat Signifikan	39	<b>-0,035</b>	<b>0,624</b>	Tidak Signifikan
19	0,354	0,000	Sangat Signifikan	40	0,299	0,000	Sangat Signifikan
20	<b>-0,059</b>	<b>0,482</b>	Tidak Signifikan	41	0,493	0,000	Sangat Signifikan
21	0,421	0,000	Sangat Signifikan				

Setelah dihitung dan diperoleh nilai koefisien Korelasi *Product momen* didapati bahwa 34 nilai koefisien korelasi hasilnya positif dan nilai sangat signifikan  $< 0,05$ . Berdasarkan koefisien korelasi uji daya beda aitem *impulsive buying* menunjukkan bahwa 7 aitem dinyatakan gugur dikarenakan nilai tidak signifikan  $> 0,05$ .

Tabel 4.4  
Blue print skala impulsive buying

No	Komponen	No Aitem		N	%
		F	UF		
1	Afektif	1, 2, 3, 7, 8, 15, 17, 19, 21, 31, 34	4, 5, 10, 13, 23, 30	17	50%
2	Kognitif	6, 11, 14, 18, 24, 27, 28, 36, 37, 41	12, 22, 25, 26, 35, 38, 40	17	50%
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>13</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Hasil analisis uji daya beda aitem skala persepsi terhadap *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5  
Koefisien Daya Beda Aitem Skala Persepsi terhadap Celebrity Endorser

No	Rix	Sig	Status	No	Rix	Sig	Status
1	0,374	0,000	Sangat Signifikan	23	0,411	0,000	Sangat Signifikan
2	<b>0,073</b>	<b>0,310</b>	Tidak Signifikan	24	0,393	0,000	Sangat Signifikan
3	0,186	0,009	Signifikan	25	0,396	0,000	Sangat Signifikan
4	0,434	0,000	Sangat Signifikan	26	<b>0,046</b>	<b>0,521</b>	Tidak Signifikan
5	0,413	0,000	Sangat Signifikan	27	<b>0,048</b>	<b>0,504</b>	Tidak Signifikan
6	0,318	0,000	Sangat Signifikan	28	0,307	0,000	Sangat Signifikan
7	<b>0,070</b>	<b>0,330</b>	Tidak Signifikan	29	0,379	0,000	Sangat Signifikan
8	0,376	0,000	Sangat Signifikan	30	0,163	0,023	Signifikan
9	0,376	0,000	Sangat Signifikan	31	0,288	0,000	Sangat Signifikan
10	0,434	0,000	Sangat Signifikan	32	0,405	0,000	Sangat Signifikan
11	0,268	0,000	Sangat Signifikan	33	0,309	0,000	Sangat Signifikan
12	<b>0,108</b>	<b>0,131</b>	Tidak Signifikan	34	0,304	0,000	Sangat Signifikan
13	0,387	0,000	Sangat Signifikan	35	0,250	0,000	Sangat Signifikan
14	0,442	0,000	Sangat Signifikan	36	0,307	0,000	Sangat Signifikan
15	<b>-0,130</b>	<b>0,069</b>	Tidak Signifikan	37	<b>-0,013</b>	<b>0,853</b>	Tidak Signifikan
16	0,154	0,031	Signifikan	38	0,303	0,000	Sangat Signifikan
17	0,238	0,001	Signifikan	39	0,205	0,004	Signifikan
18	0,360	0,000	Sangat Signifikan	40	0,232	0,001	Signifikan
19	0,192	0,007	Signifikan	41	0,177	0,013	Signifikan
20	0,328	0,000	Sangat Signifikan	42	0,171	0,017	Signifikan
21	0,445	0,000	Sangat Signifikan	43	0,370	0,000	Sangat Signifikan
22	<b>0,131</b>	<b>0,068</b>	Tidak Signifikan				

Setelah dihitung dan diperoleh nilai koefisien Korelasi *Product momen* didapati bahwa seluruh nilai koefisien korelasi ada 35 aitem hasilnya positif dan nilai sangat signifikan  $< 0,05$ . Berdasarkan koefisien korelasi uji daya beda

aitem persepsi terhadap *celebrity endorser* menunjukkan bahwa 8 aitem dinyatakan gugur dikarenakan nilai tidak signifikansi  $> 0,05$ .

Tabel 4.6

*Blue print skala persepsi terhadap celebrity endorser*

No	Aspek-Aspek	No Aitem		N	%
		F	UF		
1	<i>Credibility</i>	1, 4, 10, 14, 21, 24	3, 11, 20, 30	10	28,6%
2	<i>Attractiveness</i>	5, 6, 9, 13, 18, 23,	8, 17, 19, 28, 36,	13	37,1%
		32	38		
3	<i>Power</i>	16, 25, 29, 31, 33,	35, 39, 40, 41, 42	12	34,3%
		34, 43			
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>15</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

c. Uji reliabilitas

1) Uji reliabilitas skala *impulsive buying*

Hasil uji reliabilitas tahap pertama pada skala *impulsive buying* mendapatkan hasil  $\alpha = 0,768$ . Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas kedua setelah membuang aitem yang gugur, pada uji tahap dua memperoleh nilai  $\alpha = 0,819$ . Artinya hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* termasuk kedalam kategori reliabilitas tinggi.

2) Uji reliabilitas skala persepsi terhadap *celebrity endorser*

Hasil uji reliabilitas pada skala persepsi terhadap *celebrity endorser* mendapatkan nilai  $\alpha = 0,680$  pada tahap pertama. Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas kedua setelah membuang aitem yang gugur, pada uji tahap dua memperoleh nilai  $\alpha = 0,743$ . Artinya hasil uji reliabilitas skala persepsi terhadap *celebrity endorser* juga termasuk kedalam kategori reliabilitas tinggi.

## B. Deskripsi Sampel Penelitian

### 1. Data Demografi

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK yang populasinya berjumlah 446 mahasiswa berdasarkan portal data mahasiswa aktif USK, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 195 mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat data demografi dibawah ini.

#### a. Sampel berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan sampel laki-laki berjumlah 30 orang dan sampel perempuan berjumlah 165. Maka dapat di simpulkan bahwa sampel yang mendominasi penelitian ini adalah perempuan. Data demografi jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

*Data Demografi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Perempuan	165	84,6%
Laki-Laki	30	15,4%
<b>Jumlah</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

#### b. Sampel berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sampel penelitian tergolong dalam usia dewasa. Menurut Hurlock (2009) masa dewasa terdiri dari tiga bagian yaitu masa dewasa awal (*young adult*) berkisaran antara usia 18 sampai 40 tahun masa dewasa Madya (*middle adult*) berkisaran antara usia 40 sampai dengan 60 tahun dan masa dewasa lanjut (*older adult*) dimulai dari usia 60 sampai akhir hayat

Tabel 4.8

Data Demografi Sampel Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
Dewasa awal	195	100%
<b>Jumlah</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

## c. Sampel berdasarkan asal daerah

Berdasarkan hasil penelitian sampel penelitian didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari Banda Aceh yaitu 31 orang dengan persentase 15,90%. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Data demografi sampel berdasarkan asal daerah

Asal Daerah	Jumlah	Persentase %
Aceh Barat	9	4,61%
Aceh Barat daya	10	5,13%
Aceh Besar	20	10,26%
Aceh Jaya	3	1,53%
Aceh Selatan	8	4,10%
Aceh Singkil	5	2,56%
Aceh Tamiang	6	3,08%
Aceh Tengah	11	5,64%
Aceh Tenggara	5	2,56%
Aceh Timur	5	2,56%%
Aceh Utara	11	5,64%
Banda Aceh	31	15,90%
Bener meriah	6	3,08%
Bireuen	7	3,59%
Gayo Lues	7	3,59%
Jawa Tengah	1	0,51%
Langsa	7	3,59%
Lhokseumawe	9	4,61%
Nagan Raya	6	3,08%
Pidie	11	5,64%
Pidie Jaya	2	1,02%
Sabang	2	1,02%
Sawit Seberang	1	0,51%
Simeulue	7	3,59%
Sublussalam	4	2,05%
Tanjung Balai	1	0,51%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>



d. Sampel berdasarkan banyaknya belanja online dalam sebulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa yang mendominasi adalah yang belanja lebih dari 1 kali dalam sebulan, dengan jumlah sampel 109 mahasiswa, sedangkan yang belanja 1 kali dalam sebulan berjumlah 86 mahasiswa. Data demografi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

*Tabel 4.10*

*Data demografi sampel berdasarkan banyaknya belanja online dalam sebulan*

<b>Belanja Online</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Lebih dari 1 kali dalam sebulan	109	55,89%
1 Kali dalam sebulan	86	44,1%
<b>Jumlah</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Kategori Data Penelitian**

Pembagian kategorisasi sampel yang digunakan peneliti adalah kategorisasi berdasarkan model distribusi normal dengan kategorisasi jenjang (ordinal). Menurut Azwar (2012), kategorisasi yang menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Pengkategorisasian ini diperoleh berdasarkan nilai skor subjek berdasarkan satuan deviasi standar populasi. Kategori ini bersifat relatif, sehingga setiap interval yang mencakup kategori yang diinginkan, ditetapkan dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi.

##### **a. Skala *impulsive buying***

Hasil analisis data deskriptif yang digunakan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empirik (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11  
Deskripsi data penelitian *impulsive buying*

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmax	Xmin	M	SD	Xmax	Xmin	M	SD
<i>Impulsive Buying</i>	170	34	102	22,7	131	44	101.95	15.95

Keterangan rumus skor hipotetik :

Xmin (skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban

Xmax (skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban

M (mean) = Dengan rumus  $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 2$

SD (standar deviasi) = Dengan rumus  $s = (\text{skor maks} - \text{skor min}) : 6$

Berdasarkan hasil statistik data pada tabel analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 34, maksimal 170, mean 102 dan standar deviasi 22,7. Sementara data empirik menunjukkan bahwa jawaban minimal 44, maksimal 131, mean 101,95 dan standar deviasi 15,95. Deskriptif data penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus pengkategorisasian:

Rendah =  $X < (M - 1SD)$

Sedang =  $(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$

Tinggi =  $(M + 1SD) \leq X$

Keterangan :

M = Mean empirik pada skala

SD = standar deviasi

X = Rentan butir pertanyaan

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan maka didapatkan hasil kategorisasi skala *Impulsive buying* yang dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12  
Kategorisasi Skala Impulsive Buying

Katagorisasi	Interval	Jumlah	Persentase
Rendah	$X < 86$	28	14.4%
Sedang	$86 \leq X < 117,9$	148	75.9%
Tinggi	$117,9 \leq X$	19	9.7%
<b>Total</b>		<b>195</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas maka hasil kategorisasi *impulsive buying* menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori rendah sebanyak 28 mahasiswa (14.4%), kaategori sedang 148 mahasiswa (75.9%) sedangkan pada kategori hanya 19 mahasiswa (9.7%). Maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi *impulsive buying* paling banyak pada kategori sedang.

b. Skala Persepsi terhadap *Celebrity Endorser*

Hasil analisis data deskriptif yang digunakan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data emperik (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13  
Deskripsi data penelitian persepsi terhadap *celebrity endorser*

Variabel	Data Hipotetik				Data Emperik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Percepsi terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	175	35	105	23,33	132	44	104.75	13.43

Keterangan rumus skor hipotetik :

- Xmin (skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban  
 Xmax (skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban  
 M (mean) = Dengan rumus  $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min}) : 2$

SD (standar deviasi) = Dengan rumus  $s = (\text{skor maks} - \text{skor min}) : 6$

Berdasarkan hasil statistik data pada tabel analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 35, maksimal 175, mean 105 dan standar deviasi 23,33. Sementara data empirik menunjukkan bahwa jawaban minimal 44, maksimal 132, mean 104,75 dan standar deviasi 13,43. Deskriptif data penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus pengkategorisasian:

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < (M - 1SD) \\ \text{Sedang} &= (M - 1SD) \leq X < (M + 1SD) \\ \text{Tinggi} &= (M + 1SD) \leq X \end{aligned}$$

Keterangan :

M = Mean empirik pada skala  
SD = standar deviasi  
X = Rentan butir pertanyaan

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan maka didapatkan hasil kategorisasi skala persepsi terhadap *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Kategorisasi skala persepsi terhadap *celebrity endorser*

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase
Rendah	$X < 91,32$	21	10,8%
Sedang	$91,32 \leq X < 118,18$	159	81,5%
Tinggi	$118,18 \leq X$	15	7,7%
<b>Total</b>		<b>195</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas maka hasil kategorisasi terhadap *celebrity endorser* menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat

terhadap *celebrity endorser* pada kategori rendah sebanyak 21 mahasiswa (10,8%), kaategori sedang 159 mahasiswa (81.5%) sedangkan pada kategori hanya 15 mahasiswa (7,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi terhadap *celebrity endorser* paling banyak pada kategori sedang.

## 2. Uji Asumsi

### a. Uji normalitas sebaran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *SPSS 25.0 for windows*. Hasil uji normalitas skala *impulsive buying* dan persepsi terhadap *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15  
Hasil Uji Normalitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien K-S	$\rho$
1	<i>Impulsive Buying</i>	0,180	0,000
2	Persepsi terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	0,133	0,000

Berdasarkan data tabel pada diatas, menunjukkan bahwa pada variabel *impulsive buying* data koefisien kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar 0,180 dan nilai signifikansi ( $\rho$ ) sebesar 0,000 ( $p>0,05$ ). Sedangkan pada variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* data koefisiensin Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar 0,133 dan nilai signifikansin ( $\rho$ ) sebesar 0,000 ( $p>0,05$ ). Berdasarkan hal tersebut kedua variabel dinyatakan berdistribusi tidak normal dan hasil penelitian hanya dapat digeneralisasikan pada sampel penelitian ini.



b. Uji linieritas hubungan

Hasil Uji linieritas hubungan kedua variabel penelitian ini memperoleh data yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.16  
Uji Linieritas Hubungan Data Penelitian

Variabel Penelitian	<i>F Linearity</i>	$\rho$
<i>Impulsive Buying</i> Persepsi Terhadap <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	130,632	0,000

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji linieritas memperoleh *F linierity* kedua variabel yaitu  $F = 130,632$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *impulsive buying* dengan persepsi terhadap *celebrity endorser* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK.

3. Uji Hipotesis

Setelah uji prasyarat dilakukan, selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara non parametrik karena uji normalitas tidak memenuhi ketentuan, yaitu data berdistribusi tidak normal sehingga uji hipotesis menggunakan analisis korelasi *rho* ( $\rho$ ) dari *Sperman*. Metode ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara kedua variabel sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

Tabel 4.17  
Hasil Uji Hipotesis

Variabel Penelitian	$\rho$	$\rho$
<i>Impulsive Buying</i> Persepsi Terhadap <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	0,414	0,000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi  $\rho$  (p) dari Spearman yaitu 0,414, dengan nilai signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *impulsive buying* dengan persepsi terhadap *celebrity endorser* pada sampel penelitian ini. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin rendah pula *impulsive buying* pada penelitian ini. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP USK. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari spearman menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada sampel penelitian ini. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin rendah pula *impulsive buying* pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil data empirik menunjukkan bahwa subjek penelitian ini memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori rendah sebanyak 28 (14.4%),

tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang 148 (75,9%) sedangkan tingkat *impulsive buying* pada kategori tinggi 19 (9,7%). Sedangkan pada persepsi terhadap *celebrity endorser* menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat persepsi terhadap *celebrity endorser* pada kategori rendah sebanyak 21 (10,8%), persepsi terhadap *celebrity endorser* pada kategori sedang 159 (81.5%) sedangkan persepsi terhadap *celebrity endorser* pada kategori tinggi hanya 15 (7.7%). Maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi terhadap *celebrity endorser* paling banyak pada kategori sedang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada kategori sedang. Namun diantara dua kategori lainnya yang dominan adalah kategori rendah.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *celebrity endorser* berhubungan dengan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa (2020) dengan judul Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil dari SPSS ( $F = 8044.929$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ), yang memiliki arti secara jelas adanya Tingkat kecendrungan untuk perlakuan pembeli impulsif merupakan suatu wujud dari *celebrity endorser* pada mahasiswi fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Aluwan dan Rahmah (2021) dengan judul Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada mahasiswa di Kota Samarinda. Penelitian ini menunjukkan

bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara selebriti instagram dengan pembelian impulsif dengan nilai  $r$  hitung = 0,671 lebih besar dari  $r$  tabel = 0,165 dan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,050$ ). Artinya tinggi peran selebriti instagram dalam beriklan maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa di Samarinda dan sebaliknya apabila semakin rendah peran selebriti instagram dalam beriklan maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsifnya.

Sesuai dengan hasil pemaparan penelitian di atas, ditemukan bahwa kedua variabel yang diajukan dalam penelitian ini yaitu persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan. Maka dapat dinyatakan tingginya persepsi terhadap *celebrity endorser* akan menyebabkan tingginya *impulsive buying* pada mahasiswa begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin rendah pula *impulsive buying* pada mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian, diantaranya adalah sulitnya mendapatkan responden dikarenakan pelaksanaan penelitian ini bertepatan dengan masa libur semester, sehingga peneliti harus berkali-kali mengingatkan dan mengirim ulang link kepada responden. Penyebaran skala secara *online* melalui *google form* dengan cara membagikan link kuesioner melalui aplikasi *WhatsApp*, dan *Istagram*, menyebabkan peneliti juga kurang bisa memantau pengisian skala yang dilakukan responden.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien korelasi *rho* ( $\rho$ ) dari spearman yaitu 0,422 dengan nilai signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara *impulsive buying* dengan persepsi terhadap *celebrity endorser* pada sampel penelitian ini. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* maka semakin rendah pula *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP USK.

#### B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk kepentingan praktis dan teoritis yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama, yaitu:

1. Bagi Subjek dalam Penelitian ini

Untuk menurunkan *impulsive buying* bisa dengan cara menurunkan persepsi terhadap *celebrity endorser*. Dengan cara menurunkan aspek-aspek dari persepsi terhadap *celebrity endorser*, seperti tidak mudah percaya dengan apa yang diiklankan selebriti, mencari tau lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli, jangan mudah tertarik dengan produk yang diiklankan hanya karena



adanya kesamaan dengan selebriti tanpa memastikan lebih lanjut kualitas dari produk yang diiklankan.

## 2. Bagi Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar pihak Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK untuk memberikan edukasi cara untuk menanggapi fenomena *celebrity endorser* yang terjadi di lingkungan kita saat ini yang berdampak pada *impulsive buying* seseorang.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* misalnya: kondisi mood dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografis, variabel kepribadian individu, desakan berbelanja, emosi, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, produk, dan karakteristik konsumen. Apabila sampel yang akan digunakan merupakan mahasiswa maka Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian dengan cara menyebarkan angket supaya mudah dalam memantau pengisian skala oleh responden dan juga tidak pada saat libur semester.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. N. (2021). Hubungan peran selebriti Instagram dengan pembelian impulsif produk fashion pada mahasiswa di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 9 No. 2, 9.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, Vol. 3, No. 3, 131-140.
- Anin, A. F., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, Vol. 35, No. 2, 181-193.
- Ardiantari, M., & Wicaksana, S. A. (2019). Pengaruh Big Five Personality Trait Dan Sikap Tenang Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Putri Pengguna Instagram. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Pancasila.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2022). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal Of Retailing*, Vol. 74, No. 2, 169-191.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Adversiting and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition*. The McGraw-Hill.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal Of Fashion Marketing and Managment.*, Vol. 7, No. 3, 282-295.
- Damiati, Masdarini, L., Made, S., Adnyawati, N. M., Marsiti, C. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2019). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. M., Marsiti, C. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2019). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.

- Felicia, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse di Instagram dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 6, No. 5, 409-418.
- Gunawan. (2016). *Statistik Inferensial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hadi, S. (2000). *Panduan Manual Program Statistik (SPSS)*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Handayani, W. C., & Renanita, T. (2018). Hubungan antara Persepsi terhadap Celebrity Endorser dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online. *Psychopreneur Journal*, Vol. 2, No. 2, 103-113.
- Herliyani, C. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsive pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Skripsi* (pp. 25-26). Yogyakarta: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Hurlock, E. (2009). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodelogi Penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu.
- id.wikipedia.org. (2023, Desember 1). *Selebritas*. Diambil kembali dari Wikipedia Ensiklopedia Bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Selebritas>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, 32-41.
- Jasmadi, & Azzama, A. (2016). Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia*, Vol. 1, No. 2, 325-334.
- Komunikasi, U. T. (2024, Maret 23). *Data Mahasiswa Aktif*. Retrieved from Portal Data Universitas Syiah Kuala: <https://data.usk.ac.id/mahasiswa-aktif#>
- Kumparan.com. (2023, Febuari 20). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. Diambil kembali dari KumparanBISNIS: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior Concept and Application*. McGraw-Hill.
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. (2012). Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Pada Iklan Kosmetik Dan Minat Beli Pada Mahasiswi. *Psikologiks*, Vol. 17, No. 1, 53-59.

- Mubarok, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15, No. 3*, 62.
- Nelson, O., Tunji, O., & Gloria, A. (2012). The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage. *Online Jurnal Of Communication and Media Technologies, Vol. 2, Issue. 2, 2(2)*, 141-152.
- Nisa, N. D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Ibrahim Malang.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3*, 39-52.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research, Vol. 14, No. 2*, 189-199.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (N. WK, Ed.) Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi, Vol. 2, No. 2,* 170-183.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Ed.) Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanpli, Y. E., & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 4, No. 3*, 3457-3463.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Inpulse Buying Tendency: Feeling and No Tingking. *European Journal of Personality, S71-S83*.
- Yahmini, E. (2019). Kecendrungan Impulsive Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar belakang Keluarga ( Studi Kasus di Lima Universitas di

Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economic*, Vol. 02, No. 01, 41-56.

Yusra, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Banda Aceh. *Skripsi*. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.







SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY  
Nomor : B-171/Un.08/FPsi/Kp.00.4/03/2024

TENTANG  
PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024  
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;  
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;  
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 20 Oktober 2023.  
14. Hasil Masukan dari Dosen Pembimbing dan Penguji, dan ditetapkan kembali oleh Ketua Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 1 Maret 2024.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi tentang Pembimbing Skripsi.

Pertama : Menunjuk Saudara 1. Jasmadi, S.Psi., MA., Psikologi Sebagai Pembimbing Pertama  
2. Rizka Dara Vonna, S.Psi., M.Psi., Psikolog Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Fadia Salsabila  
NIM/Prodi : 190901063 / Psikologi  
Judul : Hubungan Persepsi terhadap *Celebrity Endorser* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2024.  
Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.  
Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 1 Maret 2024

Dekan Fakultas Psikologi,



Muslim

Tembusan  
1. Rektor UIN Ar-Raniry,  
2. Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry,  
3. Pembimbing Skripsi,  
4. Yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.538/Un.08/F.Psi.I /PP.00.9/06/2024  
Lamp : -  
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Ketua Prodi Pendidikan SENDRATASIK Universitas Syiah Kuala  
Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Pimpinan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Fadia Salsabila / 190901063**  
Semester/Jurusan : X / Psikologi  
Alamat sekarang : Indrapuri, Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Hubungan Persepsi terhadap Celebrity Endorser dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP-USK**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 09 Juni 2024  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 10 Juli 2024

Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si.





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SYIAH KUALA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI DRAMA TARI DAN MUSIK  
Jalan Kuta Inong Balee, Darussalam, Banda Aceh, 23111  
Telp: - Faksimile: - E-mail: pend.seni@fkip.unsyiah.ac.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
Nomor: **263**/UN11.1.6/PK.03.08/2024

Sehubungan dengan Surat Wakil Dekan Akademik Nomor:  
B.598/Un.08/F.Psi.I/PP.00.9/06/2024 Tanggal 09 Juni 2024, tentang Penelitian Ilmiah  
Mahasiswa atas nama:

Nama : Fadia Salsabila

NIM : 190901063

Jurusan/Prodi : Psikologi

Judul Skripsi :

**“Hubungan Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser* Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa  
Program Studi Pendidikan SENDRATASIK FKIP USK”**

Telah melakukan Penelitian dan Pengumpulan Data pada Jurusan Pendidikan Seni Drama  
Tari Dan Musik Universitas Syiah Kuala pada tanggal 10 Juni s/d 01 Juli 2024.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 15 Juli 2024

Ketua Jurusan,  
Program Studi Pendidikan Seni  
Drama Tari Dan Musik

  
Tengku Hartati, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 197108122006042001



Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Fadia Salsabila mahasiswi program studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana (S-1). Maka dari itu, saya mohon bantuan saudara/I agar dapat mengisi kuesioner berikut:

1. Mahasiswa Program Studi Pendidikan SENDRATASIK Universitas Syiah kuala
2. Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
3. Pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu 8-10
4. Diharapkan anda mengisi identitas yang sesuai dengan data diri anda

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i saya ucapkan terimakasih. Jazakallah Khairan :) Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Peneliti

Fadia Salsabila

Berdasarkan pertimbangan diatas, maka dengan ini saya bersedia untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini

Ya

**Identitas:**

1. Nama (Inisial)

.....

2. Jenis Kelamin

Perempuan

Laki-laki

3. Usia ..... Tahun

4. Asal Daerah

.....

5. Pernah belanja online

1 kali sebulan

Lebih dari 1 kali dalam sebulan

Tidak pernah



## Petunjuk Pengisian

Berikut sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Anda diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia berdasarkan dengan keadaan anda yang sesungguhnya. Alternatif jawaban yang tersedia terdiri dari 5 pilihan, yaitu:

SS: Bila anda Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut

S: Bila anda Setuju dengan pernyataan tersebut

N: Bila anda Tidak Bisa Menentukan Pilihan

TS: Bila anda Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

STS: Bila anda Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

### Skala 1 (*Impulsive Buying*)

No	Pernyataan	SS	S	N	ST	STS
1	Saya tidak bisa menahan keinginan untu membeli suatu barang					
2	Saya sering berbelanja untuk melampiaskan kesedihan yang saya alami					
3	Saya langsung membeli barang yang saya suka agar merasa senang					
4	Saya tidak pernah berbelanja hanya untuk mengurangi atau melampiaskan kesedihan					
5	Saya bukan orang yang langsung tertarik ketika melihat suatu barang					
6	Saya membeli barang tanpa banyak berfikir apakah saya membutuhkan barang tersebut					
7	Saya merasa senang ketika dapat membeli barang yang sama dengan idola saya					
8	Mood saya membaik setelah berhasil membeli barang diskon					
9	Saya tidak merasa senang ketika membeli barang diskon					
10	Saya tidak akan membeli barang diluar perencanaan meskipun saya tertarik dengan barang tersebut					
11	Saya tetap akan membeli barang yang saya sukai tanpa berfikir saya membutuhkannya atau tidak					
12	Sebelum membeli barang, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkan					

	barang tersebut					
13	Berbelanja diluar perencanaan malah membuat mood saya semakin buruk					
14	Ketika saya membeli barang, saya melakukannya secara seponan					
15	Saya selalu tertarik dengan barang yang diiklankan oleh idol dan harus segera membelinya					
16	Saya merasa senang ketika membeli barang yang saya inginkan					
17	Berbelanja adalah cara saya melampiaskan kekecewaan saya					
18	Saya sering membeli barang yang tidak direncanakan terlebih dahulu					
19	Saya suka membeli barang yang lucu untuk menyenangkan diri sendiri					
20	Saya merasa menyesal setelah membeli barang yang digunakan idol					
21	Saya tidak akan menunda untuk membeli barang yang saya sukai walaupun diluar perencanaan					
22	Saya hanya membeli barang yang sudah diniatkan uantuk dibeli					
23	Berbelanja bukan cara yang saya lakukan untuk mengurangi stress yang saya alami					
24	Saya membeli banyak barang tanpa mempertimbangkan harganya, sehingga membuat saya boros					
25	Saya tidak membeli barang yang saya sukai, jika saya berfikir tidak membutuhkannya					
26	Saya selalu mempertimbangkan apakah barang yang saya beli akan terpakai jika saya membelinya					
27	Saya sering membeli barang selain barang yang sudah diniatkan sebelumnya					
28	Saya membeli barang tanpa memastikan kualitas barang akan yang saya beli secara online sesuai dengan ekspektasi saya					
29	Saya membandingkan terlebih dahulu barang yang di iklankan oleh idol saya dengan barang yang lainnya					
30	Saya bisa mengontrol keinginan untuk membeli suatu barang					
31	Saya merasa tidak puas dengan barang yang sedang viral yang telah saya beli					

32	Saya akan mempersiapkan daftar barang yang akan dibeli sebelum berbelanja					
33	Saya senang bisa membeli banyak barang diskon					
34	Berbelanja tanpa perencanaan merupakan kegiatan yang saya lakukan untuk mengurangi stress					
35	Saya berfikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk memberi suatu barang					
36	Membeli suatu barang tanpa alasan adalah kebiasaan saya					
37	Ketika saya melihat iklan suatu barang yang dibintangi idol, saya langsung membelinya tanpa memperhatikan kualitas barang tersebut					
38	Saya sangat berhati hati dalam membeli suatu barang					
39	Saya menyesal menyadari barang yang saya beli memiliki efek samping yang membahayakan saya					
40	Membuat pertimbangan yang matang membuat saya tidak menyesali setelah melakukan pembelian					
41	Saya suka membeli barang hanya karena lucu tanpa memikirkan kosenkuensinya					

### Skala 2 ( Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser*)

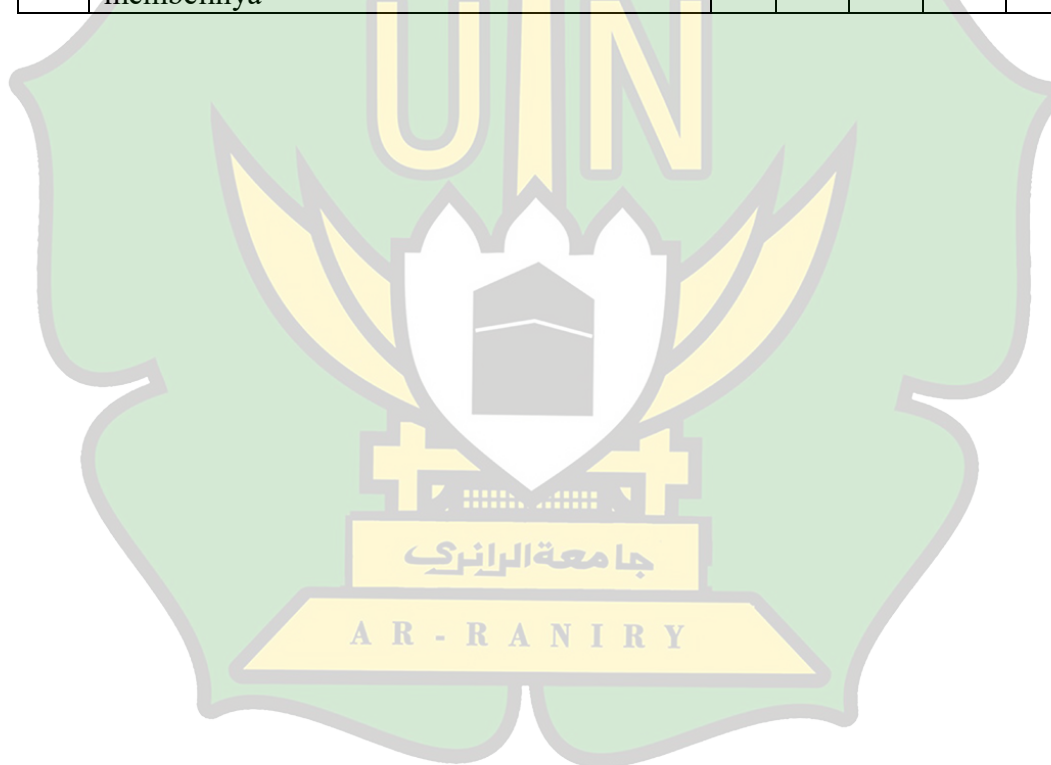
No	Pernyataan	SS	S	N	ST	STS
1	Saya suka beli barang yang di iklankan oleh selebriti yang sesuai bidangnya					
2	Pengalaman dari selebriti dengan produk yang di iklankan tidak membuat saya tertarik					
3	Saya merasa selebriti tidak mengiklankan dengan jujur					
4	Saya mudah percaya dengan <i>review</i> para selebriti					
5	Saya merasa ada kemiripan <i>style</i> dengan selebriti sehingga tertarik untuk membeli produk yang diiklankan					
6	Melihat selebriti dengan <i>followers</i> yang banyak mempromosikan sebuah produk membuat saya langsung tertarik dengan					

	produk tersebut					
7	Diskon yang ditawarkan tidak membuat saya langsung tertarik untuk membeli suatu produk					
8	Kesamaan suku dengan selebriti yang mengiklankan suatu produk tidak langsung membuat saya tertarik dengan produk tersebut					
9	Saya suka belanja yang diiklankan selebriti karena ketika mereka yang pakai pasti bagus					
10	Pengalaman dari selebriti membuat saya tertarik untuk membeli					
11	Saya tidak percaya produk yang diiklankan idola saya adalah yang terbaik					
12	Saya tetap akan membeli suatu produk yang saya sukai walaupun yang mengiklankan produk tersebut bukan selebriti yang saya kenal					
13	Saya suka mengoleksi barang yang sama dengan selebriti yang memiliki hobi yang sama dengan saya					
14	Saya percaya apa yang dipakai oleh selebriti merupakan produk terbaik					
15	Selebriti yang mengiklankan produk berbeda dengan keahliannya tidak membuat saya ragu dalam membeli produk tersebut					
16	Adanya konsul selama masa pemakaian suatu produk membuat saya yakin produk tersebut bagus					
17	Saya tidak suka mengoleksi barang yang sama dengan selebriti/idola saya					
18	Saya mudah tertarik dengan barang yang diiklankan oleh selebriti yang berpenampilan menarik					
19	Bakat dan kecantikan yang dimiliki selebriti tidak membuat Saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan					
20	Selebriti yang megiklankan barang tidak selamanya jujur dengan kualitas barang yang diiklankan					
21	Ketika selebriti mengiklankan kegunaan suatu produk tersebut membuat saya tertarik					
22	Meskipun saya mengetahui selebriti yang mengiklankan merupakan selebriti yang sangat terkenal dengan <i>followers</i> yang banyak tidak membuat saya mudah tertarik dengan produk yang diiklankan					

23	Saya suka membeli barang yang dipakai artis/selebriti					
24	Saya yakin idola saya memberi review sesuai dengan kualitas produk yang diiklankannya					
25	Voucher diskon yang ditawarkan oleh selebriti membuat saya tertarik dengan produk yang diiklankan					
26	Kontroversi yang dilakukan selebriti di dunia maya membuat saya tidak tertarik dengan produk yang diiklankan					
27	Garansi pemakaian yang ditawarkan tidak membuat saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan					
28	Saya tidak suka membeli barang hanya karena idola saya memakainya					
29	Saya tertarik dengan cara selebriti menunjukkan foto <i>before after</i> pemakaian produk milik konsumen sebelumnya					
30	Cara selebriti menyampaikan iklan tidak mempengaruhi minat saya untuk membeli barang yang direviewnya					
31	<i>Review before after</i> pemakaian membuat saya tertarik untuk membelinya					
32	Saya tertarik untuk membeli karena selebriti yang memakai produk tersebut terlihat bagus					
33	Selebriti selalu menanyakan perkembangan pemakaian produknya pada konsumen membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut					
34	Diskon yang ditawarkan selebriti yang akan segera habis membuat saya langsung membeli produk tersebut					
35	Saya tidak tertarik terhadap suatu produk walaupun selebriti menunjukkan foto <i>before after</i> pemakaian milik konsumen sebelumnya					
36	Saya tidak mudah tertarik untuk membeli produk yang diiklankan hanya karena fisik bagus yang dimiliki selebriti yang mengiklankan					
37	Saya senang membeli produk yang ada kontrol pemakaiannya					
38	Saya tidak tertarik dengan barang hanya karena selebriti memakai barang tersebut terlihat bagus					
39	Walaupun ada kontrol pemakaian produk					



	tidak membuat saya yakin produk tersebut aman untuk saya					
40	Konsul selama masa pemakaian produk tidak membuat saya mudah tertarik dengan produk tersebut					
41	Saya tidak mudah tertarik dengan suatu produk hanya karna selebriti akan memantau perkembangan setelah pemakaian produk tersebut					
42	Walaupun produk diskon terbatas tidak membuat saya langsung tertarik untuk membelinya					
43	Selebriti mengatakan produk yang diiklankan merupakan produk yang banyak diminati membuat saya langsung tertarik untuk membelinya					



Tabel Tabulasi Variabel Impulsive Buying

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	Total		
1	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	1	3	4	5	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	134		
2	2	2	3	4	2	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	2	124		
3	4	4	2	2	2	5	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	5	2	5	5	5	5	3	4	5	1	5	4	5	133		
4	2	1	2	2	2	2	1	4	4	4	3	2	4	2	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	89		
5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	2	4	4	2	5	4	2	4	3	4	4	2	5	144		
6	4	4	4	2	4	3	2	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	2	5	4	2	3	4	2	1	2	4	2	4	4	2	4	2	1	4	2	5	136		
7	4	4	3	2	1	4	4	5	2	4	3	3	2	4	5	3	5	5	5	2	4	2	2	5	1	1	5	5	1	1	5	1	4	5	2	4	5	2	4	2	5	136		
8	5	4	5	1	3	5	5	5	1	1	5	1	1	5	4	4	5	4	5	1	5	3	5	1	3	2	5	5	3	4	2	4	2	5	4	4	5	2	5	1	4	144		
9	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	5	5	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	5	3	5	149	
10	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	1	3	4	2	5	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	2	2	1	4	3	4	3	2	3	2	1	5	1	2	113		
11	4	4	4	2	2	1	2	5	5	2	2	2	4	4	1	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	4	1	5	2	1	2	2	1	5	2	2	110		
12	4	2	4	1	2	2	2	5	5	2	4	2	1	4	2	4	2	4	4	4	3	2	1	2	1	2	4	3	3	2	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	114	
13	4	4	3	3	2	4	2	5	5	4	3	3	4	2	1	5	4	2	5	4	3	4	3	4	3	2	4	1	3	2	3	1	5	3	1	4	2	2	3	2	4	128		
14	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	127		
15	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3	1	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	115		
16	3	1	2	1	2	1	3	3	4	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3	2	5	1	1	2	1	1	5	1	2	83		
17	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	5	1	2	3	4	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	4	1	3	1	1	2	2	1	4	1	2	72	
18	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	59	
19	4	3	3	1	4	3	3	5	4	3	1	1	3	3	2	5	2	3	4	4	3	4	1	4	3	1	3	1	2	1	3	3	5	2	3	1	1	1	1	4	1	2	110	
20	1	4	2	3	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	5	4	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	5	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	81	
21	2	1	1	5	1	2	4	2	3	1	2	1	1	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	100	
22	2	1	2	2	2	1	1	1	4	2	1	2	5	4	1	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	1	85
23	2	1	4	4	2	1	4	5	5	2	1	2	5	4	1	5	1	1	1	5	1	2	2	5	1	1	5	5	2	2	5	2	5	1	1	1	1	1	2	5	2	1	108	
24	3	1	2	1	1	1	1	2	4	2	2	1	2	3	1	4	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	5	2	2	1	1	1	1	2	4	2	2	83	
25	2	3	4	3	1	2	4	5	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	5	2	1	1	1	1	1	5	1	1	93	
26	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	92
27	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	3	128		
28	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	130
29	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	129	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	123	
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	69	

32	4	2	5	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	4	2	3	107			
33	2	2	3	2	1	1	3	4	4	1	2	1	1	2	3	4	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2	4	1	1	1	1	1	3	1	1	77		
34	2	3	3	2	1	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	1	4	2	2	101			
35	4	2	4	3	1	2	4	5	4	4	2	1	2	4	3	5	3	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	5	2	1	1	3	1	4	2	3	111		
36	3	1	1	2	2	3	4	3	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	1	2	1	2	4	1	2	99		
37	4	2	4	2	2	2	4	5	5	3	3	3	4	4	2	5	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	5	3	2	2	1	2	4	1	2	121		
38	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	1	1	1	1	2	2	4	1	2	2	3	1	1	1	1	2	4	1	1	82		
39	3	2	3	4	3	3	5	4	4	3	3	2	4	1	3	5	3	3	2	1	4	2	2	3	3	1	3	4	2	3	3	1	5	3	3	3	3	1	2	2	2	116		
40	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	1	3	1	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	4	123		
41	4	4	4	3	1	2	4	5	2	2	3	1	2	2	2	5	5	5	4	1	4	2	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	1	5	2	4	123		
42	2	2	4	4	2	4	2	5	4	4	2	2	4	2	3	5	2	2	5	4	2	4	4	5	4	4	5	2	1	1	5	1	5	2	2	2	2	1	4	2	5	127		
43	2	1	4	3	2	1	4	5	5	3	2	2	4	2	2	5	2	2	4	4	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	5	1	1	1	1	1	5	1	3	97		
44	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	3	2	5	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	3	4	4	2	2	2	1	5	5	2	4	5	3	5	2	5	157		
45	5	2	5	4	1	1	5	5	5	1	2	1	4	1	1	5	3	2	5	4	5	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	5	1	5	107		
46	2	2	4	2	4	2	2	4	4	3	4	3	4	2	2	4	2	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	123	
47	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	129	
48	2	2	3	2	2	1	3	4	4	2	1	2	2	3	2	5	2	2	4	4	2	1	2	2	1	1	3	3	4	2	2	1	5	2	1	1	1	1	4	1	2	94		
49	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	2	1	2	2	1	5	2	4	2	3	3	2	3	1	3	1	3	1	3	2	3	2	5	3	1	2	1	1	4	1	1	100		
50	4	1	5	4	1	3	2	4	4	3	3	1	3	1	1	5	2	2	4	4	4	1	1	5	1	3	2	4	2	1	2	2	5	3	1	5	1	2	4	2	2	110		
51	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	4	2	5	4	2	4	2	2	3	3	2	111		
52	2	3	4	5	1	1	4	5	5	2	2	1	1	3	2	5	4	2	4	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	4	1	5	3	1	1	1	1	5	1	2	98		
53	2	1	2	1	3	1	1	3	4	3	1	2	2	3	1	5	2	3	3	3	1	3	2	1	2	2	4	3	5	1	4	2	5	2	1	1	1	1	1	3	1	1	92	
54	4	2	4	4	3	3	2	3	1	1	5	1	1	2	2	5	2	3	4	3	2	1	1	5	2	2	4	4	2	2	4	2	4	1	1	5	2	3	4	2	5	113		
55	5	4	5	2	2	5	4	4	2	2	5	2	2	4	4	5	5	5	4	2	4	2	1	4	2	2	4	5	2	2	3	2	3	5	2	4	4	2	4	2	5	137		
56	1	5	5	2	2	4	4	4	2	2	4	2	1	2	1	2	5	5	1	2	4	3	1	5	1	2	4	4	3	2	1	3	4	4	5	4	4	3	4	1	5	123		
57	4	4	4	1	2	3	4	5	1	5	2	5	4	4	3	1	5	1	3	2	5	5	3	4	2	3	4	5	5	4	1	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2	134		
58	4	4	4	2	2	4	5	5	1	2	4	2	2	5	4	1	1	4	4	1	4	2	2	4	1	3	4	5	2	1	5	2	4	4	5	1	2	5	5	2	4	128		
59	4	5	4	1	2	5	4	4	1	2	4	1	1	5	5	4	4	2	2	2	4	1	1	4	2	3	4	4	2	1	5	1	5	5	1	4	4	3	2	2	4	124		
60	4	4	5	1	1	5	5	5	1	1	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	2	1	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	1	4	2	4	129
61	5	4	4	2	2	5	5	5	1	1	4	1	2	4	4	5	3	4	4	2	5	1	1	5	2	2	4	4	2	1	4	2	4	4	2	3	4	2	4	1	4	128		
62	4	4	4	2	2	5	4	4	2	2	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2	4	1	2	4	2	2	4	4	1	2	4	2	4	5	2	4	4	2	4	2	5	132		
63	2	1	2	5	1	5	2	1	1	4	1	4	2	2	2	1	2	1	2	4	1	2	4	2	5	4	3	3	2	4	3	5	1	2	5	2	1	4	1	5	2	106		
64	4	5	4	2	2	4	5	5	1	1	4	2	3	2	4	3	4	3	3	1	5	2	2	4	2	2	4	4	2	1	4	2	4	4	2	4	4	2	5	2	4	127		

65	4	4	5	1	2	5	5	4	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	2	4	1	1	5	1	1	5	5	2	2	4	2	3	4	2	5	5	1	5	2	4	138	
66	5	5	5	1	1	4	4	4	2	1	4	3	3	4	1	3	2	3	4	2	4	1	1	5	2	2	4	4	1	2	4	2	4	5	1	4	4	2	4	1	4	122	
67	4	4	4	2	2	5	4	4	2	1	4	2	2	4	4	4	5	4	4	1	5	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3	2	1	2	4	126	
68	5	5	4	2	2	4	4	4	4	3	2	5	4	2	4	5	5	5	4	2	4	2	1	4	2	2	3	2	2	2	5	2	4	4	2	4	4	2	5	1	4	136	
69	4	4	4	2	2	5	4	4	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	1	2	4	4	1	1	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	5	132	
70	1	2	2	2	2	5	4	4	2	2	5	2	2	4	5	4	4	5	5	1	5	2	2	4	1	2	5	4	2	2	5	2	4	5	1	5	5	2	4	2	2	129	
71	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	5	1	1	5	4	3	3	4	3	1	1	5	4	1	5	4	1	2	1	1	3	1	4	5	5	1	4	2	2	2	4	116	
72	5	4	1	1	2	4	4	4	2	1	4	2	2	4	4	4	3	1	1	5	2	1	5	2	2	2	1	4	2	2	4	5	4	5	5	1	4	2	4	2	4	121	
73	4	5	5	2	2	4	4	5	2	2	4	5	3	1	1	2	1	2	1	5	1	4	5	2	4	1	4	4	5	1	3	2	1	4	2	3	4	1	1	2	4	118	
74	4	4	5	1	2	4	4	4	1	5	1	4	5	4	4	5	1	4	4	2	3	2	1	4	2	1	5	4	2	2	5	2	4	4	1	4	4	4	1	4	1	128	
75	5	5	4	2	2	4	4	2	2	1	5	1	1	5	4	4	4	4	5	4	1	1	2	1	5	4	1	1	2	3	4	1	1	4	2	4	4	5	4	1	4	123	
76	5	4	2	5	4	1	4	5	2	1	4	2	2	4	4	4	5	1	1	5	2	1	2	4	2	2	5	4	2	2	4	5	5	5	5	2	4	1	1	4	2	4	128
77	5	5	4	1	5	2	1	2	5	4	2	1	2	1	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	1	1	5	2	4	5	1	5	5	5	5	4	1	4	123
78	5	4	4	2	2	5	2	1	5	4	1	5	2	3	4	5	4	4	4	1	4	2	2	4	3	5	5	5	3	2	5	5	3	4	5	5	4	3	1	5	2	144	
79	5	4	4	2	5	2	1	2	2	2	3	2	1	1	5	4	4	5	1	4	1	4	5	1	2	2	4	1	4	5	2	5	1	2	2	4	4	2	5	5	1	121	
80	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	5	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	3	5	5	3	2	4	4	3	3	2	2	2	4	141	
81	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	1	3	5	1	4	3	3	3	5	2	2	4	3	4	5	3	5	4	2	4	5	2	4	1	5	147	
82	5	3	4	4	1	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	2	4	3	2	2	4	3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	5	139	
83	1	4	4	4	1	3	2	5	5	2	3	2	4	3	4	2	5	3	2	1	5	3	4	2	3	4	3	5	4	3	5	2	5	3	1	5	4	3	4	4	3	135	
84	2	4	3	3	2	4	5	3	4	5	3	1	2	4	4	3	4	5	3	2	3	3	2	2	2	5	3	5	2	3	4	3	4	2	1	4	4	3	2	4	2	129	
85	4	3	4	4	2	3	5	2	1	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	1	2	5	1	4	3	1	2	2	3	2	3	2	2	1	4	2	3	121	
86	2	4	3	2	4	3	5	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	5	3	3	2	2	3	2	5	5	3	2	4	3	2	5	2	3	4	4	3	3	4	132	
87	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	4	5	1	1	3	5	2	4	3	2	5	4	5	4	4	2	3	5	1	2	3	4	128	
88	4	3	5	2	2	4	3	4	2	1	4	2	4	3	3	2	2	2	1	2	4	1	2	2	3	1	3	2	3	1	4	3	4	4	1	2	4	2	2	2	3	108	
89	1	4	2	4	3	2	5	4	2	4	3	3	3	4	2	4	5	4	4	1	5	3	3	5	1	1	5	3	2	2	4	2	4	5	1	4	4	3	4	2	4	131	
90	5	2	3	2	2	5	2	4	3	3	3	4	1	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	5	2	2	4	4	2	2	3	3	5	5	3	4	1	1	125	
91	5	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4	5	3	2	3	2	4	3	5	3	3	2	2	3	4	2	3	5	3	2	128	
92	3	2	4	1	4	3	3	2	2	4	5	3	1	4	3	5	1	1	2	3	4	1	3	3	2	2	5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	2	1	3	5	2	123	
93	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	4	4	2	4	1	4	119	
94	5	4	4	2	2	3	4	4	1	1	5	1	1	5	5	1	4	4	5	3	3	3	5	4	2	3	4	2	1	1	4	4	3	3	4	5	5	3	3	1	5	132	
95	5	3	4	4	3	3	5	3	1	3	2	3	4	5	4	3	2	2	5	2	3	2	2	5	3	1	5	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	1	4	3	128	
96	2	3	5	2	2	3	5	5	2	4	4	1	3	4	4	2	4	5	4	3	4	1	1	3	2	3	2	4	1	1	3	2	3	5	1	3	3	3	2	3	2	119	
97	3	4	4	2	1	4	3	3	3	2	5	2	3	4	2	3	3	5	5	3	3	3	2	3	4	2	3	5	1	2	2	2	3	4	3	2	5	1	4	3	2	123	

98	3	4	4	3	1	5	2	2	2	3	1	2	3	5	3	4	3	2	3	3	5	4	3	2	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	129
99	2	2	3	3	3	2	4	4	3	1	3	3	1	4	2	5	4	2	2	2	4	2	5	2	2	4	4	5	1	3	4	2	5	5	3	3	3	3	3	4	4	2	125
100	2	1	3	4	5	2	3	2	5	2	2	5	4	1	4	2	4	3	4	5	2	4	3	1	4	5	2	4	5	3	3	2	5	2	1	3	3	2	4	3	4	128	
101	5	5	3	2	3	3	4	5	2	2	3	2	4	3	5	5	3	3	3	3	4	1	1	4	4	3	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	2	3	4	136	
102	5	5	4	3	2	3	4	5	1	2	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	4	5	2	4	2	3	5	5	3	2	2	3	4	2	4	4	3	3	4	1	3	133	
103	5	4	3	2	3	3	4	5	1	2	3	4	3	4	3	2	3	4	5	1	5	4	2	5	2	3	3	3	3	2	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	139	
104	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	1	3	5	4	3	2	1	2	2	5	5	2	4	5	1	5	4	3	1	4	3	5	4	2	134	
105	2	5	4	4	4	4	3	5	1	2	2	2	1	4	3	2	5	5	5	5	3	2	2	1	4	3	3	4	5	1	1	5	5	5	4	2	4	3	3	3	3	4	133
106	5	5	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	3	5	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	5	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	132
107	5	5	4	2	2	3	4	4	1	2	3	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	2	5	4	1	1	3	1	1	1	5	2	4	2	1	4	4	1	5	3	3	123	
108	5	4	4	3	3	3	5	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	4	1	3	2	4	5	2	3	4	3	1	1	4	1	5	5	1	2	3	4	3	2	5	128	
109	4	4	4	3	1	5	3	4	3	3	4	2	1	4	1	4	5	4	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	3	120	
110	5	5	4	3	3	3	4	4	2	2	4	1	2	1	4	5	3	2	5	1	4	3	2	1	2	2	4	4	1	1	4	4	4	5	3	2	3	5	3	2	4	126	
111	5	3	4	2	3	5	5	4	3	4	4	3	1	4	5	5	5	3	4	1	5	2	1	5	1	3	2	4	2	4	4	2	3	5	5	1	2	1	3	123			
112	4	4	4	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	1	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	5	1	4	2	3	4	2	3	3	2	4	131	
113	5	3	4	2	3	3	4	4	2	1	4	2	1	1	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	5	5	5	1	3	2	2	4	2	4	1	1	4	2	3	121	
114	5	4	4	2	3	4	3	3	2	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	1	2	3	4	3	4	3	4	1	1	5	1	3	4	4	3	5	1	5	4	4	130	
115	5	4	3	2	2	5	4	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	5	4	2	2	5	2	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	142	
116	5	4	4	5	3	4	4	2	3	1	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	5	1	2	1	3	3	3	1	4	4	3	3	4	4	1	4	4	3	4	3	3	131	
117	5	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	4	3	4	1	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	124	
118	5	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	1	3	3	5	5	5	5	2	1	1	1	2	5	5	3	5	3	5	1	5	1	4	3	4	2	3	1	3	4	129
119	5	3	4	4	2	4	4	4	2	1	3	2	3	3	4	5	5	4	1	1	5	3	2	2	1	2	4	4	4	3	5	1	3	2	3	3	4	1	5	3	1	125	
120	5	4	3	2	1	1	4	5	5	1	5	2	1	1	5	4	1	5	5	4	1	4	5	4	5	1	5	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	5	5	1	4	137	
121	4	4	4	3	1	5	4	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	5	3	2	3	4	4	134	
122	4	3	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	1	3	3	2	1	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	119
123	4	4	3	3	2	3	4	1	2	1	5	2	3	4	3	3	3	2	3	2	5	1	2	1	3	2	4	2	1	3	2	3	4	4	1	5	1	1	4	3	4	113	
124	5	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	5	1	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	1	2	5	4	5	3	4	2	4	4	3	3	3	2	5	1	4	136	
125	5	4	4	4	2	4	4	4	2	2	1	2	1	5	3	4	2	4	4	1	4	3	3	3	2	2	5	5	2	2	3	3	4	4	2	4	2	1	4	2	5	127	
126	3	4	4	2	3	4	2	4	2	2	4	3	2	4	4	4	5	3	1	5	2	2	3	4	2	2	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	1	3	1	3	4	127
127	5	4	3	2	4	1	2	1	4	5	2	4	5	2	1	3	1	4	4	1	2	5	5	3	2	2	3	4	2	4	1	4	4	3	2	3	4	1	1	4	1	118	
128	4	4	4	2	3	4	3	4	1	3	4	2	4	1	5	4	4	1	1	5	4	2	2	3	2	2	1	5	2	2	3	2	4	4	2	1	1	5	5	3	5	123	
129	5	3	1	5	4	3	4	5	5	5	2	5	4	3	4	4	1	3	1	5	2	5	1	4	2	4	2	4	3	2	1	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	132	
130	5	4	3	2	4	5	4	3	1	5	5	2	3	2	1	1	3	5	4	2	4	1	5	5	2	1	1	1	4	5	4	2	1	1	4	1	1	4	3	2	2	118	



131	4	4	4	1	2	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	2	1	5	4	2	4	5	4	1	3	1	1	2	5	5	3	2	5	5	2	5	5	1	3	4	1	136		
132	4	4	3	2	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	134		
133	4	4	5	4	5	1	2	1	2	2	4	4	5	2	1	1	4	5	1	5	3	2	5	1	4	2	3	1	5	4	2	2	3	1	5	5	4	4	4	5	5	132		
134	5	4	3	2	3	4	4	4	2	1	2	5	3	5	5	5	4	2	1	4	1	3	5	3	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	4	3	1	4	1	5	1	116		
135	3	4	1	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	4	119		
136	4	4	5	5	2	4	4	5	1	1	1	4	4	1	3	4	3	4	2	5	2	5	4	3	2	2	1	2	3	1	5	1	3	1	5	5	4	3	1	4	3	126		
137	4	4	3	2	4	4	3	5	5	2	3	5	4	1	3	4	3	5	4	3	1	5	4	1	5	2	3	4	4	5	1	2	4	1	1	3	3	2	3	4	2	131		
138	5	3	4	2	3	4	5	5	2	2	5	5	1	4	5	1	5	1	1	1	1	2	5	5	2	5	5	5	1	1	4	1	5	5	1	4	5	5	5	5	4	1	136	
139	4	4	4	1	1	5	5	4	1	1	5	1	1	4	3	1	1	5	4	5	2	2	2	1	5	1	4	4	5	1	4	5	4	5	2	4	2	5	2	5	3	128		
140	3	5	1	1	5	5	3	4	4	5	5	2	1	1	1	3	3	1	2	5	2	5	5	4	2	5	5	1	2	2	5	4	2	2	1	4	4	4	2	3	4	128		
141	4	5	1	1	5	2	4	3	1	4	1	1	2	3	5	5	1	5	4	1	3	2	5	1	5	2	4	5	5	1	5	3	4	4	3	4	1	1	4	3	5	128		
142	4	4	5	1	5	5	4	5	1	5	3	2	2	4	5	1	1	2	5	2	4	3	5	2	5	4	1	5	2	1	1	1	4	3	5	1	5	3	4	3	1	129		
143	4	4	4	1	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	1	4	3	3	4	2	5	2	3	2	1	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	3	3	123		
144	5	3	2	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	1	3	3	3	4	3	5	4	4	2	5	2	2	1	3	5	5	2	4	4	3	142		
145	3	4	5	1	2	2	4	5	3	1	3	3	5	3	2	2	4	4	4	2	5	2	3	4	2	3	4	5	4	1	4	1	5	4	2	1	1	4	3	4	2	126		
146	3	3	1	3	2	4	2	5	5	4	3	1	1	4	3	2	3	4	4	3	5	3	4	1	1	1	4	5	3	1	2	1	3	4	3	2	2	4	4	2	2	117		
147	2	5	3	3	2	5	4	3	5	1	2	4	5	5	3	4	5	3	1	3	5	4	3	5	4	3	4	5	2	4	2	3	5	3	3	3	2	2	4	3	3	140		
148	5	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	5	4	2	5	1	2	3	3	3	2	5	5	2	1	2	1	5	2	4	128		
149	4	4	1	2	2	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	1	4	5	2	5	4	2	2	5	3	1	3	3	5	5	4	3	1	1	2	5	3	124		
150	3	5	3	4	2	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	2	5	1	1	4	4	3	1	4	2	2	3	2	2	5	3	1	5	5	142		
151	4	3	4	4	3	5	5	2	3	2	2	2	2	1	3	4	2	4	2	5	2	2	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	2	3	3	4	3	2	3	3	1	3	134	
152	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	1	3	5	1	1	3	3	2	2	1	1	2	3	2	4	1	3	2	1	4	4	3	2	3	3	116		
153	2	4	4	3	2	3	5	4	5	1	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3	5	2	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	4	5	3	4	4	3	3	2	1	128		
154	4	3	2	5	1	5	4	3	1	1	4	2	3	2	4	3	3	2	2	5	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	4	2	4	2	120
155	4	4	4	5	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	4	5	1	1	4	5	2	4	3	4	2	5	4	3	3	4	4	3	1	128		
156	2	3	5	3	1	5	5	5	3	4	5	2	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	2	5	4	2	3	1	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	152	
157	1	2	4	2	4	2	2	4	4	1	5	3	5	3	3	5	2	5	3	1	1	2	5	3	3	1	5	5	3	2	3	2	2	5	1	2	2	3	5	1	2	119		
158	3	4	5	1	5	2	5	5	3	4	1	4	5	5	5	5	5	4	4	1	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	5	3	134		
159	2	1	5	1	2	5	4	3	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	1	2	3	3	4	3	4	3	2	5	2	3	2	3	4	4	2	5	1	4	129	
160	2	4	3	1	3	2	3	4	4	1	4	1	2	4	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	4	2	4	1	5	5	3	2	5	3	4	4	4	133		
161	4	2	2	4	5	4	1	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	5	1	2	2	2	4	3	3	2	3	5	2	5	1	129		
162	3	2	2	3	2	3	4	2	3	1	4	1	2	3	4	3	5	5	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	2	2	4	4	4	5	2	1	2	5	128	
163	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	2	2	2	5	5	5	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	5	1	5	5	1	4	2	5	141	

164	3	2	5	1	3	4	5	5	4	4	2	1	1	3	5	2	4	4	5	3	3	2	1	5	2	1	5	4	2	3	5	1	4	3	4	4	5	1	3	2	4	130		
165	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	1	4	4	5	4	4	5	2	5	1	1	4	1	2	5	4	2	3	4	3	3	4	1	4	4	1	5	1	5	136		
166	5	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	5	3	3	4	4	5	2	5	1	1	5	3	4	4	1	1	5	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	135			
167	4	5	3	1	1	5	5	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	1	5	1	3	4	3	1	4	5	2	2	3	4	2	5	3	2	4	1	3	4	3	130		
168	3	2	5	2	2	5	5	3	3	2	5	2	3	4	5	5	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	2	2	4	2	1	4	2	3	4	127		
169	5	5	4	2	2	4	4	3	3	2	4	1	2	5	3	5	4	5	5	1	4	3	2	5	1	2	5	5	1	2	4	1	4	4	3	3	5	2	4	1	5	135		
170	4	4	3	2	1	4	4	5	3	3	2	4	2	5	5	4	5	5	5	2	5	4	3	2	3	3	4	5	1	2	4	3	4	4	3	3	4	1	5	4	2	141		
171	4	4	5	3	2	2	2	4	3	1	4	1	4	4	5	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	2	4	5	1	3	4	2	2	2	3	4	4	1	4	1	5	125		
172	5	4	3	3	4	1	2	4	4	2	3	1	1	5	3	4	3	4	1	5	3	1	2	5	1	2	5	4	2	2	4	3	1	1	5	3	5	2	4	2	5	124		
173	4	4	3	3	1	2	4	4	1	2	4	2	1	5	4	4	4	2	5	2	4	1	2	5	1	2	3	5	4	2	4	1	5	4	1	4	4	1	4	1	5	124		
174	4	5	3	3	3	4	5	5	2	4	4	3	2	2	1	1	1	4	4	2	5	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	1	4	2	4	4	2	4	139		
175	5	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	5	4	5	3	3	1	5	1	2	4	5	1	1	5	1	4	5	1	5	4	1	4	1	4	133		
176	4	5	3	2	4	3	3	5	2	5	2	3	1	3	3	5	2	3	2	4	5	5	4	2	1	3	5	4	1	2	5	3	2	2	4	1	3	4	2	3	4	129		
177	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	5	1	5	3	3	5	4	5	5	1	3	2	1	3	2	1	3	5	3	2	5	1	5	3	2	5	2	3	3	4	1	129		
178	5	4	2	1	4	5	2	3	2	4	3	1	2	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	1	5	1	2	2	3	2	2	3	5	3	4	2	3	3	2	4	125		
179	3	2	4	2	2	2	1	4	4	4	4	2	2	5	4	4	2	3	3	1	5	2	1	3	2	2	5	3	2	4	2	4	2	4	2	4	5	2	4	2	1	2	5	120
180	3	2	4	2	1	4	4	3	1	3	4	1	1	4	5	3	3	3	2	2	5	2	2	4	2	1	4	4	1	1	4	2	4	2	4	1	4	2	4	1	4	113		
181	2	4	4	1	3	4	4	5	2	2	4	1	3	4	2	2	2	5	1	1	2	3	1	3	1	2	5	3	2	4	3	4	2	3	3	5	2	2	3	3	5	117		
182	3	3	2	3	3	5	5	5	2	2	4	2	4	3	3	4	3	4	2	2	2	4	2	5	4	1	3	4	2	2	2	4	5	2	1	4	1	2	5	1	4	124		
183	4	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	5	2	5	2	3	3	3	1	5	5	2	3	3	2	3	5	1	5	5	2	4	2	5	137		
184	3	5	3	1	5	3	1	2	1	1	3	2	3	3	4	3	2	4	4	1	4	3	3	3	1	2	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	5	5	5	120		
185	3	5	2	2	4	3	2	3	5	4	3	2	3	3	3	4	2	3	1	2	2	2	4	5	1	2	4	3	4	4	3	5	2	2	1	3	5	2	5	2	5	125		
186	3	5	1	4	5	3	1	2	3	1	3	3	3	3	5	2	3	2	3	2	5	4	3	1	4	4	4	3	2	5	3	4	4	2	2	2	4	2	4	5	3	127		
187	4	4	3	5	4	2	4	3	3	2	4	3	4	1	2	3	2	2	4	4	3	3	3	5	1	1	2	2	5	5	1	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	125		
188	3	5	1	3	4	3	3	5	1	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	2	1	4	1	3	4	5	3	3	3	1	4	5	2	4	4	3	5	3	5	131			
189	4	5	4	4	4	3	3	5	2	1	3	1	2	2	2	4	5	4	3	2	5	3	2	3	2	3	4	3	1	3	4	3	3	1	4	1	5	3	5	4	4	129		
190	5	5	3	2	3	5	3	5	3	5	3	3	2	2	5	3	4	4	5	4	3	4	1	3	1	2	5	4	2	3	3	2	4	4	2	4	5	1	5	2	4	138		
191	4	2	4	3	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	121	
192	3	3	5	1	3	5	2	4	4	1	2	2	5	4	2	5	2	4	3	2	2	2	1	5	2	3	5	1	4	1	2	2	3	3	3	2	2	3	1	4	4	117		
193	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	2	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	1	4	3	2	4	4	4	2	4	2	5	4	2	4	4	3	5	1	5	151		
194	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	1	5	5	4	2	3	2	1	3	4	1	3	4	3	5	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	2	4	4	4	132		
195	5	3	4	2	3	4	5	2	2	1	4	2	3	3	5	4	5	5	2	4	4	2	2	5	2	2	3	1	4	3	4	5	2	3	2	4	4	2	3	3	2	130		











163	2	4	4	5	4	4	3	1	4	4	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	136		
164	2	3	2	3	4	3	3	2	5	4	3	1	5	5	2	4	2	4	3	4	2	5	2	5	3	3	4	4	5	1	5	5	5	5	3	3	4	3	1	1	3	3	3	4	141
165	5	1	3	3	4	5	3	3	4	4	3	2	2	1	5	1	4	5	1	3	5	3	4	4	5	4	1	5	2	2	5	4	1	2	3	2	4	2	5	5	1	2	3	136	
166	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	1	3	3	4	3	1	3	2	2	5	2	4	4	4	5	1	1	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	4	5	1	2	3	125	
167	3	3	1	5	5	5	1	1	4	4	4	1	4	4	2	4	2	5	2	1	4	1	1	4	3	5	2	2	3	2	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	2	4	2	134	
168	4	2	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	1	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	5	4	3	2	3	4	1	3	5	1	1	1	1	1	1	3	122		
169	3	2	2	5	4	4	3	2	5	4	2	2	2	2	4	4	2	5	2	1	4	2	3	4	5	4	1	2	4	2	4	4	5	4	1	3	3	1	1	1	2	2	5	127	
170	4	4	3	2	2	3	1	1	5	3	1	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	2	3	5	5	4	2	4	3	3	3	4	3	4	1	3	4	4	1	3	3	3	5	138	
171	3	3	2	4	4	5	1	2	5	4	1	3	4	1	5	2	3	3	2	2	3	3	5	5	5	4	2	2	4	2	4	4	5	3	2	4	3	3	3	1	1	2	4	133	
172	5	2	3	4	2	3	4	3	5	2	4	3	4	3	3	5	3	4	2	2	5	2	2	3	4	2	3	5	4	2	5	5	4	2	4	2	5	3	2	2	3	3	4	142	
173	4	3	3	5	3	2	3	2	3	4	1	1	5	4	4	4	3	5	2	1	3	2	2	4	4	4	5	5	4	1	2	5	4	5	4	1	3	3	2	2	4	3	1	5	138
174	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	1	1	3	4	2	4	2	5	3	3	3	3	3	4	4	5	2	2	4	2	4	5	4	3	3	2	4	1	3	3	2	2	4	132	
175	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	2	2	5	5	3	3	4	3	1	2	5	3	3	3	4	2	4	2	5	1	4	4	4	3	1	1	5	1	1	1	2	3	4	130	
176	4	5	1	4	5	3	3	1	3	2	3	2	3	1	4	2	3	3	2	2	5	3	4	1	1	1	3	2	5	3	3	3	5	4	2	3	1	5	3	2	1	2	3	121	
177	4	4	4	2	4	4	1	2	5	1	3	4	1	2	3	4	4	4	3	1	4	2	1	1	4	4	2	2	4	1	5	5	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	123	
178	4	4	3	2	4	3	1	1	3	3	1	3	2	3	4	4	4	2	4	4	5	2	5	2	5	5	3	3	4	4	1	4	4	4	4	1	1	5	1	3	2	2	2	5	132
179	3	4	4	5	2	2	1	3	5	5	1	2	4	4	1	3	1	4	1	1	5	2	3	4	2	4	2	1	5	2	2	2	4	3	2	4	1	5	2	5	2	2	5	125	
180	2	4	4	5	4	3	3	2	3	5	3	4	2	4	3	5	1	5	2	3	3	3	5	3	2	4	2	2	2	4	3	5	3	4	4	1	4	2	2	3	2	3	5	138	
181	5	2	4	1	3	3	5	2	2	3	2	4	3	1	2	4	2	4	1	1	3	1	2	4	4	3	4	4	5	3	5	3	1	1	3	1	5	3	2	1	1	1	5	119	
182	3	3	1	4	4	3	3	5	5	1	4	3	2	2	2	3	2	5	4	2	4	2	2	2	2	4	2	1	5	2	3	5	5	3	3	1	4	2	1	2	3	2	5	126	
183	3	3	4	3	3	5	1	1	2	4	2	3	5	4	1	5	2	4	5	2	3	3	2	2	5	2	4	1	3	4	1	3	5	4	3	2	4	5	3	4	1	3	5	134	
184	3	3	3	2	3	1	5	3	3	4	4	2	2	3	3	5	4	5	3	1	4	3	3	2	5	5	2	2	4	1	2	3	1	1	3	5	1	2	1	3	2	4	2	123	
185	4	3	1	4	5	2	2	4	2	3	4	5	5	3	1	3	3	1	4	5	4	3	5	3	4	4	1	4	4	2	5	4	4	5	4	3	1	1	3	1	1	2	3	135	
186	3	2	5	2	1	2	5	4	1	1	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	1	5	2	2	5	3	2	5	2	5	3	5	2	2	4	4	3	1	3	3	2	1	1	123	
187	3	2	5	2	3	5	2	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	4	2	2	3	2	2	3	4	3	1	4	2	3	4	139	
188	4	5	2	2	2	3	3	4	3	1	3	3	4	5	2	5	2	4	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	1	5	2	1	1	2	5	5	2	5	5	4	4	1	4	129	
189	3	2	5	3	3	5	4	2	3	3	4	4	2	1	5	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	5	3	2	5	1	3	3	5	5	4	1	4	1	1	1	5	3	5	141	
190	4	3	2	4	4	3	2	5	2	1	1	3	4	4	4	4	2	4	1	1	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	5	2	2	2	4	1	1	1	3	126		
191	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	3	2	127	
192	3	3	3	3	5	5	2	2	4	4	2	4	3	2	3	2	5	2	5	4	2	2	4	5	2	3	3	5	4	2	3	4	5	5	1	2	1	4	2	3	1	4	5	138	
193	5	5	1	4	4	3	4	4	4	4	3	1	2	4	5	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3	4	2	4	3	1	3	133			
194	5	3	2	3	3	5	2	2	3	3	3	2	4	4	1	4	2	4	1	5	4	2	5	5	5	3	1	3	4	2	2	2	5	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	136	
195	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	1	5	2	4	2	2	4	1	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	1	1	4	2	3	2	2	2	4	127	

Tabel Tabulasi Variabel Impulsive Buying Setelah Gugur

No	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13	14	15	17	18	19	21	22	23	24	25	26	27	28	30	31	34	35	36	37	38	40	41	Total	
1	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	1	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	106	
2	2	2	3	4	2	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	101	
3	4	4	2	2	2	5	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	5	5	3	4	5	1	4	5	103	
4	2	1	2	2	2	2	1	4	4	3	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	69
5	5	5	5	4	3	3	5	5	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	5	120	
6	4	4	4	2	4	3	2	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	1	2	5	111	
7	4	4	3	2	1	4	4	5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	4	2	2	5	1	1	5	5	1	5	5	2	4	5	2	2	5	119	
8	5	4	5	1	3	5	5	5	1	5	1	1	5	4	5	4	5	5	3	5	1	3	2	5	5	4	2	5	4	4	5	2	1	4	124	
9	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	5	5	3	3	2	4	4	4	4	3	5	122	
10	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	1	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	2	1	4	3	2	3	2	1	1	2	87	
11	4	4	4	2	2	1	2	5	2	2	2	4	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	82	
12	4	2	4	1	2	2	2	5	2	4	2	1	4	2	2	4	4	3	2	1	2	1	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	85	
13	4	4	3	3	2	4	2	5	4	3	3	4	2	1	4	2	5	3	4	3	4	3	2	4	1	2	3	3	1	4	2	2	2	4	102	
14	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	103	
15	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	1	3	3	4	4	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	4	90	
16	3	1	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	59	
17	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	2	2	1	1	2	52	
18	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	44	
19	4	3	3	1	4	3	3	5	3	1	1	3	3	2	2	3	4	3	4	1	4	3	1	3	1	1	3	2	3	1	1	1	1	2	83	
20	1	4	2	3	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	56	
21	2	1	1	5	1	2	4	2	1	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	81
22	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	5	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	60
23	2	1	4	4	2	1	4	5	2	1	2	5	4	1	1	1	1	1	2	2	5	1	1	5	5	2	5	1	1	1	1	2	2	1	79	
24	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	58	
25	2	3	4	3	1	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	67	
26	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	70
27	3	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	105
28	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	110
29	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	109	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	50	
32	4	2	5	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	82	
33	2	2	3	2	1	1	3	4	1	2	1	1	2	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	54	
34	2	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	79	

35	4	2	4	3	1	2	4	5	4	2	1	2	4	3	3	2	4	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1	3	1	2	3	86	
36	3	1	1	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	76
37	4	2	4	2	2	2	4	5	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	4	3	2	2	1	2	1	2	91	
38	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	57	
39	3	2	3	4	3	3	5	4	3	3	2	4	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	96	
40	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	1	3	1	3	3	2	3	4	2	2	4	4	101	
41	4	4	4	3	1	2	4	5	2	3	1	2	2	2	5	5	4	4	2	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	2	1	2	4	103	
42	2	2	4	4	2	4	2	5	4	2	2	4	2	3	2	2	5	2	4	4	5	4	4	5	2	1	5	2	2	2	2	1	2	5	103	
43	2	1	4	3	2	1	4	5	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	70	
44	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	3	2	5	4	4	5	2	4	4	5	4	3	4	4	2	2	5	2	4	5	3	2	5	131	
45	5	2	5	4	1	1	5	5	1	2	1	4	1	1	3	2	5	5	1	1	5	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	81	
46	2	2	4	2	4	2	2	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	98	
47	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	109	
48	2	2	3	2	2	1	3	4	2	1	2	2	3	2	2	2	4	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	67	
49	3	2	4	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2	1	2	4	2	3	2	3	1	3	1	3	1	2	3	3	1	2	1	1	1	1	74	
50	4	1	5	4	1	3	2	4	3	3	1	3	1	1	2	2	4	4	4	1	1	5	1	3	2	4	1	2	3	1	5	1	2	2	84	
51	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	4	4	2	4	2	2	3	2	88	
52	2	3	4	5	1	1	4	5	2	2	1	1	3	2	4	2	4	1	1	3	2	1	1	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	73	
53	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2	4	3	1	4	2	1	1	1	1	1	1	65	
54	4	2	4	4	3	3	2	3	1	5	1	1	2	2	2	3	4	2	1	1	5	2	2	4	4	2	4	1	1	5	2	3	2	5	92	
55	5	4	5	2	2	5	4	4	2	5	2	2	4	4	5	5	4	4	2	1	4	2	2	4	5	2	3	5	2	4	4	2	2	5	117	
56	1	5	5	2	2	4	4	4	2	4	2	1	2	1	5	5	1	4	3	1	5	1	2	4	4	2	1	4	5	4	4	3	1	5	103	
57	4	4	4	1	2	3	4	5	5	2	5	4	4	3	5	1	3	5	5	3	4	2	3	4	5	4	1	2	4	3	3	3	3	2	115	
58	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	2	2	5	4	1	4	4	4	2	2	4	1	3	4	5	1	5	4	5	1	2	5	2	4	112	
59	4	5	4	1	2	5	4	4	2	4	1	1	5	5	4	2	2	4	1	1	4	2	3	4	4	1	5	5	1	4	4	3	2	4	107	
60	4	4	5	1	1	5	5	5	1	4	2	3	4	4	5	5	5	4	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	3	110	
61	5	4	4	2	2	5	5	5	1	4	1	2	4	4	3	4	4	5	1	1	5	2	2	4	4	1	4	4	2	3	4	2	1	4	108	
62	4	4	4	2	2	5	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	2	4	4	2	4	5	2	4	4	2	2	5	112	
63	2	1	2	5	1	5	2	1	4	1	4	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	5	4	3	3	4	3	2	5	2	1	4	5	2	91	
64	4	5	4	2	2	4	5	5	1	4	2	3	2	4	4	3	3	5	2	2	4	2	2	4	4	1	4	4	2	4	4	2	2	4	109	
65	4	4	5	1	2	5	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	5	1	1	5	5	2	4	4	2	5	5	1	2	4	118	
66	5	5	5	1	1	4	4	4	1	4	3	3	4	1	2	3	4	4	1	1	5	2	2	4	4	2	4	5	1	4	4	2	1	4	104	
67	4	4	4	2	2	5	4	4	1	4	2	2	4	4	5	4	4	5	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	3	2	2	4	111	
68	5	5	4	2	2	4	4	4	3	2	5	4	2	4	5	5	4	4	2	1	4	2	2	3	2	2	5	4	2	4	4	2	1	4	112	
69	4	4	4	2	2	5	4	4	2	5	2	2	4	5	5	4	4	3	3	3	4	1	2	4	4	1	4	2	2	4	4	2	2	5	112	
70	1	2	2	2	2	5	4	4	2	5	2	2	4	5	4	5	5	5	2	2	4	1	2	5	4	2	5	5	1	5	5	2	2	2	110	

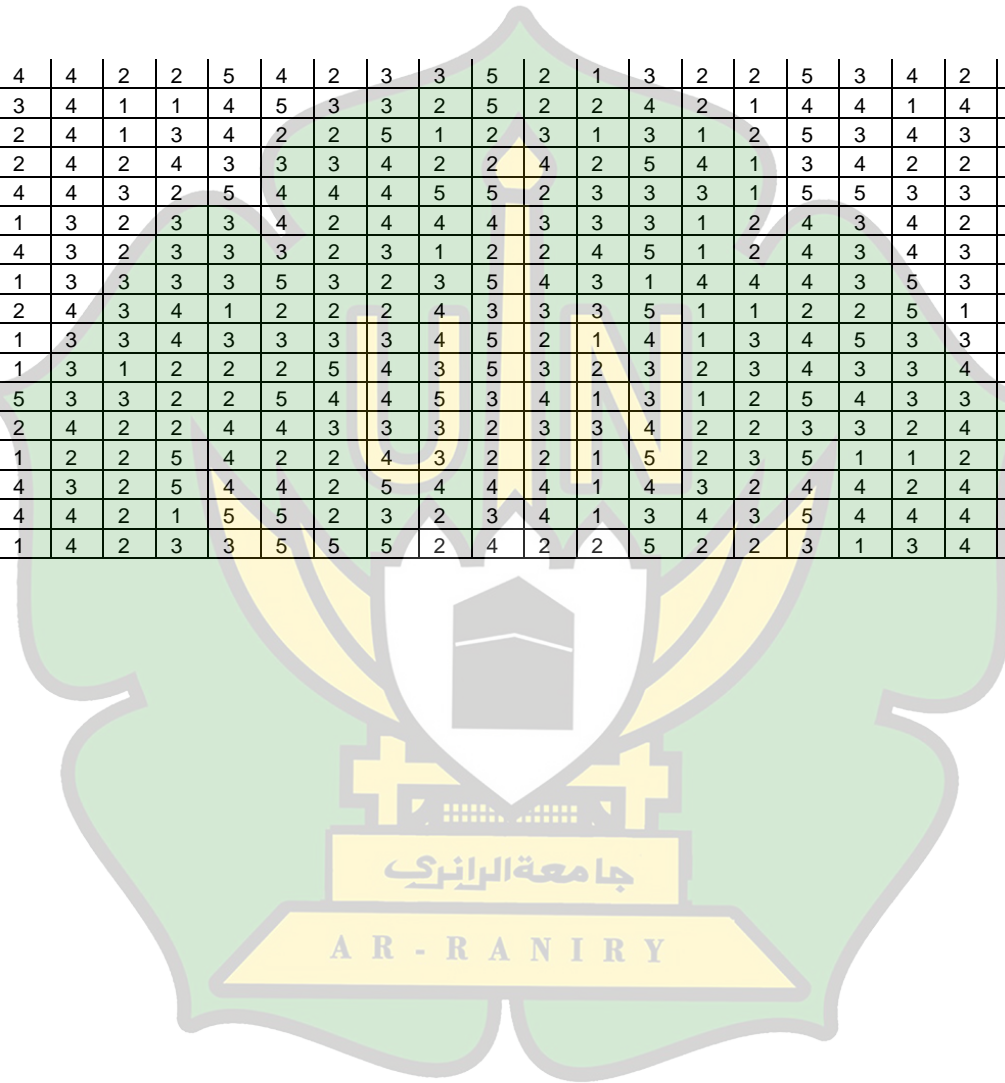
71	4	4	4	1	1	4	4	4	1	5	1	1	5	4	3	4	3	1	5	4	1	5	4	1	2	1	3	5	5	1	4	2	2	4	103
72	5	4	1	1	2	4	4	4	1	4	2	2	4	4	3	1	1	2	1	5	2	2	2	1	4	2	4	5	5	1	4	2	2	4	95
73	4	5	5	2	2	4	4	5	2	4	5	3	1	1	1	2	1	1	4	5	2	4	1	4	4	1	3	4	2	3	4	1	2	4	100
74	4	4	5	1	2	4	4	4	5	1	4	5	4	4	1	4	4	3	2	1	4	2	1	5	4	2	5	4	1	4	4	4	4	1	111
75	5	5	4	2	2	4	4	2	1	5	1	1	5	4	4	4	5	1	1	2	1	5	4	1	1	3	4	4	2	4	4	5	1	4	105
76	5	4	2	5	4	1	4	5	1	4	2	2	4	4	5	1	1	2	1	2	4	2	2	5	4	2	4	5	2	4	1	1	2	4	101
77	5	5	4	1	5	2	1	2	4	2	1	2	1	5	4	4	1	1	1	1	1	5	4	4	4	1	5	5	1	5	5	5	1	4	102
78	5	4	4	2	2	5	2	1	4	1	5	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	5	5	5	2	5	4	5	5	4	3	5	2	121
79	5	4	4	2	5	2	1	2	2	3	2	1	1	5	4	5	1	1	4	5	1	2	2	4	1	5	2	2	2	4	4	2	5	1	96
80	4	5	5	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	5	5	4	4	3	3	2	2	4	120
81	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	1	3	5	4	3	3	3	5	2	2	4	4	5	4	2	4	5	2	1	5	123
82	5	3	4	4	1	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	2	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	5	117
83	1	4	4	4	1	3	2	5	2	3	2	4	3	4	5	3	2	5	3	4	2	3	4	3	5	3	5	3	1	5	4	3	4	3	112
84	2	4	3	3	2	4	5	3	5	3	1	2	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	5	3	5	3	4	2	1	4	4	3	4	2	109
85	4	3	4	4	2	3	5	2	4	4	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	1	2	5	1	4	1	2	2	3	2	2	1	2	3	101
86	2	4	3	2	4	3	5	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	5	5	2	4	5	2	3	4	4	3	4	112
87	5	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	1	2	2	3	5	1	1	3	5	2	4	3	5	4	4	2	3	5	1	3	4	106
88	4	3	5	2	2	4	3	4	1	4	2	4	3	3	2	2	1	4	1	2	2	3	1	3	2	1	4	4	1	2	4	2	2	3	90
89	1	4	2	4	3	2	5	4	4	3	3	3	4	2	5	4	4	5	3	3	5	1	1	5	3	2	4	5	1	4	4	3	2	4	112
90	5	2	3	2	2	5	2	4	3	3	4	1	4	4	2	2	4	4	3	2	2	3	3	5	2	4	4	3	3	5	5	3	1	1	105
91	5	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	5	3	2	3	2	4	5	3	2	3	4	2	3	3	2	107
92	3	2	4	1	4	3	3	2	4	5	3	1	4	3	1	1	2	4	1	3	3	2	2	5	4	5	5	4	3	3	2	1	5	2	100
93	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	2	1	4	100
94	5	4	4	2	2	3	4	4	1	5	1	1	5	5	4	4	5	3	3	5	4	2	3	4	2	1	4	3	4	5	5	3	1	5	116
95	5	3	4	4	3	3	5	3	3	2	3	4	5	4	2	2	5	3	2	2	5	3	1	5	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	113
96	2	3	5	2	2	3	5	5	4	4	1	3	4	4	4	5	4	4	1	1	3	2	3	2	4	1	3	5	1	3	3	3	3	2	104
97	3	4	4	2	1	4	3	3	2	5	2	3	4	2	3	5	5	3	3	2	3	4	2	3	5	2	2	4	3	2	5	1	3	2	104
98	3	4	4	3	1	5	2	2	3	1	2	3	5	3	3	2	3	5	4	3	2	3	5	3	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	108
99	2	2	3	3	3	2	4	4	1	3	3	1	4	2	4	2	2	4	2	5	2	2	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	2	103
100	2	1	3	4	5	2	3	2	2	2	5	4	1	4	4	3	4	2	4	3	1	4	5	2	4	3	3	2	1	3	3	2	3	4	100
101	5	5	3	2	3	3	4	5	2	3	2	4	3	5	3	3	3	4	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	116
102	5	5	4	3	2	3	4	5	2	3	3	3	4	3	1	4	3	4	5	2	4	2	3	5	5	2	2	2	4	4	3	3	1	3	111
103	5	4	3	2	3	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	2	5	2	3	3	3	2	5	3	5	4	3	4	4	3	120
104	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	1	3	4	3	2	1	2	2	5	5	4	5	4	3	1	4	3	4	2	110
105	2	5	4	4	4	4	3	5	2	2	2	1	4	3	5	5	5	2	2	1	4	3	3	4	5	1	5	4	2	4	3	3	3	4	113
106	5	5	3	2	2	3	4	2	3	4	2	4	4	3	4	3	5	3	3	3	2	3	2	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	113



107	5	5	4	2	2	3	4	4	2	3	4	2	4	4	5	4	2	4	2	5	4	1	1	3	1	1	5	2	1	4	4	1	3	3	104
108	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	2	4	5	2	3	4	3	1	4	5	1	2	3	4	2	5	113
109	4	4	4	3	1	5	3	4	3	4	2	1	4	1	5	4	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	99
110	5	5	4	3	3	3	4	4	2	4	1	2	1	4	3	2	5	4	3	2	1	2	2	4	4	1	4	5	3	2	3	5	2	4	106
111	5	3	4	2	3	5	5	4	4	4	3	1	4	5	5	3	4	5	2	1	5	1	3	2	4	4	4	2	3	5	5	1	1	3	115
112	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	1	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	5	2	3	4	2	3	2	4	111
113	5	3	4	2	3	3	4	4	1	4	2	1	1	4	3	2	4	4	4	3	4	2	2	5	5	1	3	4	2	4	1	1	2	3	100
114	5	4	4	2	3	4	3	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	1	2	3	4	3	4	3	4	1	5	4	4	3	5	1	4	4	114
115	5	4	3	2	2	5	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4	3	4	2	2	5	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	117
116	5	4	4	5	3	4	4	2	1	4	3	4	3	4	1	4	4	5	1	2	1	3	3	3	1	4	3	4	1	4	4	3	3	3	107
117	5	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	1	4	4	1	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	105
118	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	1	3	5	5	5	1	1	1	2	5	5	3	5	5	1	4	3	4	2	3	3	4	112
119	5	3	4	4	2	4	4	4	1	3	2	3	3	4	5	4	1	5	3	2	2	1	2	4	4	3	5	2	3	3	4	1	3	1	104
120	5	4	3	2	1	1	4	5	1	5	2	1	1	5	1	5	5	1	4	5	4	5	1	5	4	1	1	5	5	5	4	5	1	4	111
121	4	4	4	3	1	5	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	2	4	4	113
122	4	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1	3	2	1	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	98
123	4	4	3	3	2	3	4	1	1	5	2	3	4	3	3	2	3	5	1	2	1	3	2	4	2	3	2	4	1	5	1	1	3	4	94
124	5	3	4	3	3	4	4	3	2	4	5	1	4	4	3	4	3	3	2	4	3	1	2	5	4	3	4	4	3	3	3	2	1	4	110
125	5	4	4	4	2	4	4	4	2	1	2	1	5	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	5	5	2	3	4	2	4	2	1	2	5	107
126	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	3	2	4	4	5	3	1	2	2	3	4	2	2	5	4	3	3	4	4	2	1	3	3	4	105
127	5	4	3	2	4	1	2	1	5	2	4	5	2	1	1	4	4	2	5	5	3	2	2	3	4	4	1	3	2	3	4	1	4	1	99
128	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	1	5	4	1	1	4	2	2	3	2	2	1	5	2	3	4	2	1	1	5	3	5	100
129	5	3	1	5	4	3	4	5	5	2	5	4	3	4	1	3	1	2	5	1	4	2	4	2	4	2	1	4	4	2	4	2	2	4	107
130	5	4	3	2	4	5	4	3	5	5	2	3	2	1	3	5	4	4	1	5	5	2	1	1	1	5	4	1	4	1	1	4	2	2	104
131	4	4	4	1	2	5	4	4	3	5	4	5	3	5	1	5	4	4	5	4	1	3	1	1	2	5	3	5	2	5	5	1	4	1	115
132	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	4	3	111
133	4	4	5	4	5	1	2	1	2	4	4	5	2	1	4	5	1	3	2	5	1	4	2	3	1	4	2	1	5	5	4	4	5	5	110
134	5	4	3	2	3	4	4	4	1	2	5	3	5	5	4	2	1	1	3	5	3	1	1	3	2	2	1	2	4	3	1	4	5	1	99
135	3	4	1	2	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	4	99
136	4	4	5	5	2	4	4	5	1	1	4	4	1	3	3	4	2	2	5	4	3	2	2	1	2	1	5	1	5	5	4	3	4	3	108
137	4	4	3	2	4	4	3	5	2	3	5	4	1	3	3	5	4	1	5	4	1	5	2	3	4	5	1	1	1	3	3	2	4	2	106
138	5	3	4	2	3	4	5	5	2	5	5	1	4	5	5	1	1	1	2	5	5	2	5	5	5	1	4	5	1	4	5	5	4	1	120
139	4	4	4	1	1	5	5	4	1	5	1	1	4	3	1	5	4	2	2	2	1	5	1	4	4	1	4	5	2	4	2	5	5	3	105
140	3	5	1	1	5	5	3	4	5	5	2	1	1	1	3	1	2	2	5	5	4	2	5	5	1	2	5	2	1	4	4	4	3	4	106
141	4	5	1	1	5	2	4	3	4	1	1	2	3	5	1	5	4	3	2	5	1	5	2	4	5	1	5	4	3	4	1	1	3	5	105
142	4	4	5	1	5	5	4	5	5	3	2	2	4	5	1	2	5	4	3	5	2	5	4	1	5	1	1	3	5	1	5	3	3	1	114

143	4	4	4	1	2	4	3	4	3	4	3	2	4	1	3	3	4	5	2	3	2	1	2	3	4	2	4	4	2	4	3	2	3	3	102
144	5	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	1	3	3	3	4	3	5	4	2	5	1	3	5	5	2	4	3	119
145	3	4	5	1	2	2	4	5	1	3	3	5	3	2	4	4	4	5	2	3	4	2	3	4	5	1	4	4	2	1	1	4	4	2	106
146	3	3	1	3	2	4	2	5	4	3	1	1	4	3	3	4	4	5	3	4	1	1	1	4	5	1	2	4	3	2	2	4	2	2	96
147	2	5	3	3	2	5	4	3	1	2	4	5	5	3	5	3	1	5	4	3	5	4	3	4	5	4	2	3	3	3	2	2	3	3	114
148	5	2	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	4	5	4	2	5	1	2	3	3	5	2	1	2	1	2	4	104
149	4	4	1	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	5	2	5	4	2	2	5	1	3	5	4	3	1	1	5	3	106
150	3	5	3	4	2	5	3	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3	2	5	1	1	4	4	1	4	3	2	2	5	3	5	5	122
151	4	3	4	4	3	5	5	2	2	2	2	1	3	4	4	2	5	2	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	4	3	2	3	1	3	116
152	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	1	3	5	1	3	3	2	2	1	1	2	2	4	2	1	4	4	3	3	3	98
153	2	4	4	3	2	3	5	4	1	4	2	3	4	4	2	2	3	5	2	2	4	2	2	4	5	2	5	5	3	4	4	3	2	1	107
154	4	3	2	5	1	5	4	3	1	4	2	3	2	4	3	2	2	1	3	2	3	3	4	3	2	3	3	1	3	5	4	4	2	99	
155	4	4	4	5	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	4	5	1	1	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	1	107
156	2	3	5	3	1	5	5	5	4	5	2	5	3	5	5	4	3	3	4	3	2	5	4	2	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	126
157	1	2	4	2	4	2	2	4	1	5	3	5	3	3	2	5	3	1	2	5	3	3	1	5	5	2	3	5	1	2	2	3	1	2	97
158	3	4	5	1	5	2	5	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	5	3	114
159	2	1	5	1	2	5	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	5	1	2	3	3	4	3	4	2	5	2	3	4	4	2	1	4	105
160	2	4	3	1	3	2	3	4	1	4	1	2	4	5	4	2	3	3	4	3	3	4	2	5	4	2	4	5	3	2	5	3	4	4	108
161	4	2	2	4	5	4	1	2	2	3	2	2	5	5	5	4	4	3	3	4	4	2	2	4	5	2	2	3	3	2	3	5	5	1	109
162	3	2	2	3	2	3	4	2	1	4	1	2	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	2	2	5	110
163	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2	2	2	5	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	1	5	5	1	2	5	118
164	3	2	5	1	3	4	5	5	4	2	1	1	3	5	4	4	5	3	2	1	5	2	1	5	4	3	5	3	4	4	5	1	2	4	111
165	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	5	5	1	1	4	1	2	5	4	3	4	4	1	4	4	1	1	5	113
166	5	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	5	3	4	4	5	5	1	1	5	3	4	4	4	1	5	4	2	3	4	3	4	3	118
167	4	5	3	1	1	5	5	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	1	3	4	3	1	4	5	2	3	5	3	2	4	1	4	3	111
168	3	2	5	2	2	5	5	3	2	5	2	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	2	1	4	3	4	106
169	5	5	4	2	2	4	4	3	2	4	1	2	5	3	4	5	5	4	3	2	5	1	2	5	5	2	4	4	3	3	5	2	1	5	116
170	4	4	3	2	1	4	4	5	3	2	4	2	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	4	5	2	4	4	3	3	4	1	4	2	119
171	4	4	5	3	2	2	2	4	1	4	1	4	4	5	3	3	4	2	3	2	4	4	2	4	5	3	4	2	3	4	4	1	1	5	108
172	5	4	3	3	4	1	2	4	2	3	1	1	5	3	3	4	1	3	1	2	5	1	2	5	4	2	4	1	5	3	5	2	2	5	101
173	4	4	3	3	1	2	4	4	2	4	2	1	5	4	4	2	5	4	1	2	5	1	2	3	5	2	4	4	1	4	4	1	1	5	103
174	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	3	2	2	1	1	4	4	5	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	118
175	5	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	1	5	1	2	4	5	1	5	5	1	5	4	1	1	4	112
176	4	5	3	2	4	3	3	5	5	2	3	1	3	3	2	3	2	5	5	4	2	1	3	5	4	2	5	2	4	1	3	4	3	4	110
177	3	4	2	4	2	4	3	4	4	5	1	5	3	3	4	5	5	3	2	1	3	2	1	3	5	2	5	3	2	5	2	3	4	1	108
178	5	4	2	1	4	5	2	3	4	3	1	2	3	4	4	3	5	5	3	3	4	1	5	1	2	3	2	5	3	4	2	3	2	4	107

179	3	2	4	2	2	2	1	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	5	2	1	3	2	2	5	3	4	2	4	5	2	4	2	2	5	102
180	3	2	4	2	1	4	4	3	3	4	1	1	4	5	3	3	2	5	2	2	4	2	1	4	4	1	4	2	4	1	4	2	1	4	96
181	2	4	4	1	3	4	4	5	2	4	1	3	4	2	2	5	1	2	3	1	3	1	2	5	3	4	3	3	3	5	2	2	3	5	101
182	3	3	2	3	3	5	5	5	2	4	2	4	3	3	3	4	2	2	4	2	5	4	1	3	4	2	2	2	1	4	1	2	1	4	100
183	4	4	3	2	4	2	3	2	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	2	3	3	3	1	5	5	3	3	5	1	5	5	2	2	5	117
184	3	5	3	1	5	3	1	2	1	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	1	2	4	3	4	2	3	3	2	3	2	5	5	101
185	3	5	2	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	4	5	1	2	4	3	4	3	2	1	3	5	2	2	5	98
186	3	5	1	4	5	3	1	2	1	3	3	3	3	5	3	2	3	5	4	3	1	4	4	4	3	5	3	2	2	2	4	2	5	3	106
187	4	4	3	5	4	2	4	3	2	4	3	4	1	2	2	2	4	3	3	3	5	1	1	2	2	5	1	5	1	3	3	3	3	3	100
188	3	5	1	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	3	3	4	5	2	1	4	1	3	4	5	3	3	5	2	4	4	3	3	5	111
189	4	5	4	4	4	3	3	5	1	3	1	2	2	2	5	4	3	5	3	2	3	2	3	4	3	3	4	1	4	1	5	3	4	4	109
190	5	5	3	2	3	5	3	5	5	3	3	2	2	5	4	4	5	3	4	1	3	1	2	5	4	3	3	4	2	4	5	1	2	4	115
191	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	95
192	3	3	5	1	3	5	2	4	1	2	2	5	4	2	2	4	3	2	2	1	5	2	3	5	1	1	2	3	3	2	2	3	4	4	96
193	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	5	4	4	2	5	4	4	4	1	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	1	5	121
194	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	1	5	5	2	3	2	3	4	1	3	4	3	5	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	111
195	5	3	4	2	3	4	5	2	1	4	2	3	3	5	5	5	2	4	2	2	5	2	2	3	1	3	4	3	2	4	4	2	3	2	106



NO	Tabel Tabulasi Variabel Persepsi terhadap Celebrity Endorser Setelah Gugur																												Total								
	1	3	4	5	6	8	9	10	11	13	14	16	17	18	19	20	21	23	24	25	28	29	30	31	32	33	34	35		36	38	39	40	41	42	43	
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110
2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	97	
3	5	4	3	5	5	2	4	4	3	3	3	2	1	4	1	2	5	3	4	5	2	3	4	1	5	4	3	4	5	2	3	4	4	5	1	118	
4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	1	3	4	2	2	2	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	100	
5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112	
6	2	1	2	2	2	2	4	2	2	1	1	4	1	3	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	2	82	
7	4	5	3	5	5	2	3	2	4	1	4	3	4	2	4	4	2	5	5	5	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	2	3	117	
8	5	1	4	4	5	4	3	4	1	4	5	3	4	1	4	4	4	4	5	5	1	5	1	5	3	5	5	5	1	1	4	4	3	2	4	123	
9	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	5	132	
10	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	92	
11	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	1	4	2	4	5	4	5	1	5	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	105	
12	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	5	3	1	2	4	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	85	
13	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	5	3	4	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	107	
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	68
15	3	2	2	3	3	4	2	4	2	2	2	4	3	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	103	
16	3	4	3	4	4	2	2	4	3	2	2	5	3	2	2	2	3	2	3	3	1	4	1	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	94	
17	2	3	2	3	2	1	1	3	3	1	1	4	3	2	1	3	2	2	3	3	1	3	3	4	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	2	79	
18	1	1	1	1	5	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	51	
19	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	1	2	3	4	3	3	3	84	
20	1	4	2	2	2	2	1	1	3	1	1	5	4	1	2	3	3	1	3	1	1	3	5	3	1	1	2	3	2	2	3	3	5	2	1	80	
21	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	97	
22	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	5	1	5	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	1	101	
23	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	4	5	2	5	5	5	5	1	5	1	2	4	5	127	
24	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44	
25	3	3	2	2	3	1	3	5	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	1	3	2	3	3	4	104	
26	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	85
27	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	94
28	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	110
29	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	110
30	3	3	3	5	1	3	4	3	2	3	2	5	1	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104
31	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	51	





65	5	1	5	5	5	2	4	4	2	3	4	5	1	5	2	1	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	2	2	1	1	2	2	4	111	
66	5	2	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	2	4	2	2	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	4	113	
67	4	2	5	4	4	2	5	4	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	1	5	1	5	1	4	4	4	4	1	2	2	1	2	2	2	5	107	
68	5	2	4	3	2	2	4	5	1	4	4	4	2	4	2	2	4	5	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	1	4	108	
69	5	2	4	4	2	3	4	4	1	4	4	4	3	3	2	2	4	5	4	4	2	4	2	4	4	3	5	2	2	1	2	2	2	1	4	108	
70	4	1	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4	4	4	1	5	1	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	1	4	114	
71	4	1	5	1	5	1	1	1	5	2	5	1	5	1	5	1	5	5	5	4	1	4	1	1	2	1	2	5	4	4	1	2	2	2	3	98	
72	1	4	1	2	1	5	1	2	4	2	1	1	2	4	2	1	4	5	5	4	4	1	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	1	2	3	105	
73	5	2	4	4	1	4	2	4	5	5	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	2	1	5	2	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	5	102	
74	4	1	4	4	4	2	2	1	4	1	1	2	4	1	1	2	4	5	5	4	1	4	2	4	5	4	4	2	2	2	2	5	2	2	5	102	
75	5	2	4	4	4	2	1	2	5	1	3	5	2	4	1	2	5	4	4	5	5	2	2	2	4	3	4	2	2	1	1	1	1	2	4	101	
76	5	2	4	2	1	2	1	1	4	2	2	1	5	2	4	5	2	2	1	2	4	1	5	2	1	1	2	5	4	4	5	5	4	5	2	100	
77	2	5	2	1	2	2	1	4	5	4	4	4	2	4	1	2	4	5	4	4	2	5	2	4	3	4	4	5	5	5	4	1	2	5	2	115	
78	5	2	4	4	2	4	5	4	1	4	5	1	4	2	2	2	4	5	5	2	4	5	2	1	4	4	3	5	4	4	4	2	2	2	5	118	
79	5	5	2	1	2	2	1	2	4	2	4	1	4	1	2	2	3	4	5	1	5	2	2	2	1	5	4	4	5	4	3	2	2	5	1	100	
80	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	2	3	129	
81	5	4	5	4	4	1	2	4	3	2	3	4	1	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	1	3	5	4	3	4	3	4	4	5	112	
82	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	2	3	4	2	5	5	5	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	5	4	1	3	2	123	
83	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	2	4	3	4	1	2	2	4	2	5	2	112	
84	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	1	3	4	1	1	3	1	3	2	3	1	3	4	113	
85	4	4	5	4	2	3	3	4	3	4	5	2	4	4	5	2	3	4	1	2	1	4	2	3	4	2	3	1	4	1	2	1	2	5	3	106	
86	5	5	5	5	5	2	2	4	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	3	1	4	2	3	2	3	4	2	2	4	3	3	4	113	
87	3	3	5	4	3	1	4	2	2	2	4	3	2	4	5	3	4	2	3	2	3	4	2	5	5	3	3	2	4	4	4	2	1	3	4	110	
88	5	3	4	5	3	2	5	1	1	4	2	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	2	2	3	1	2	4	3	2	3	1	1	3	1	4	105	
89	5	4	4	3	5	1	2	3	3	5	5	2	4	4	3	2	2	4	1	2	4	3	2	3	5	5	2	3	1	1	3	2	4	1	4	107	
90	5	4	2	3	3	4	4	2	1	1	3	2	4	3	4	2	5	5	3	3	4	2	5	2	1	2	2	4	1	3	3	1	3	3	5	104	
91	2	1	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	1	5	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2	5	107	
92	2	3	2	4	4	1	4	4	1	2	2	2	2	2	5	2	1	2	2	2	4	2	3	2	1	2	3	4	1	3	3	2	1	1	4	1	84
93	5	2	5	4	5	1	5	5	1	3	4	5	2	3	2	3	3	5	4	3	2	3	4	4	1	4	3	2	2	4	4	2	3	2	5	115	
94	3	2	5	4	4	2	5	5	1	4	5	5	2	4	2	2	5	3	5	2	1	3	3	3	5	4	4	3	2	3	2	4	2	1	4	114	
95	3	3	5	3	2	5	2	3	5	4	3	4	4	3	4	2	5	4	3	4	4	1	3	4	4	5	3	3	3	2	1	1	2	2	4	113	
96	4	2	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	1	5	2	4	4	5	3	4	1	4	2	5	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	4	122	
97	3	2	5	4	2	2	5	3	4	5	5	3	3	5	2	2	3	3	5	5	3	4	2	5	3	3	3	4	3	1	1	5	3	3	3	117	

98	3	2	2	4	3	2	3	4	2	5	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	5	4	115	
99	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	1	4	2	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	5	2	2	3	2	4	107	
100	4	1	4	3	4	1	5	5	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	4	3	5	2	2	4	2	3	4	107		
101	4	1	5	4	4	2	5	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	5	5	5	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	2	4	2	113	
102	5	3	4	2	4	1	4	1	2	5	5	3	2	4	5	2	3	4	2	3	3	1	3	5	4	4	5	3	2	1	1	1	1	2	4	104	
103	4	2	3	3	3	1	1	4	1	4	1	4	2	3	5	2	3	2	3	3	4	4	2	4	1	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	98	
104	5	1	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	2	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	1	2	3	2	1	3	4	4	113	
105	4	2	1	5	5	3	4	1	1	3	3	5	1	3	2	4	3	4	3	2	1	1	2	4	4	1	3	2	2	2	3	4	3	4	3	98	
106	4	2	4	5	3	5	4	4	2	1	4	5	5	5	2	3	4	3	4	4	3	4	2	5	5	4	2	3	5	4	2	2	1	2	2	119	
107	4	2	3	2	4	1	4	1	1	4	3	3	1	5	1	1	1	5	3	2	1	1	2	4	4	2	4	3	2	3	1	1	2	5	5	91	
108	4	3	4	1	4	3	4	5	1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	1	5	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	113	
109	5	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3	4	4	2	2	3	5	4	3	2	2	5	1	4	5	5	4	2	4	2	3	2	2	4	2	112	
110	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	2	3	5	1	5	5	5	2	3	1	5	3	1	2	3	3	113	
111	4	2	4	5	5	3	4	3	2	3	2	5	1	4	3	2	1	4	2	3	5	4	2	4	3	2	4	2	3	1	1	5	2	1	4	105	
112	5	2	4	4	3	3	4	5	1	3	2	3	2	5	1	2	4	2	3	4	5	5	3	4	2	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	107	
113	4	3	4	3	4	1	4	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	5	4	2	2	5	1	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	104	
114	5	2	4	3	2	2	2	3	1	2	3	5	1	1	1	2	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	5	2	4	1	1	2	3	4	4	98	
115	4	2	1	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	2	4	3	4	1	1	5	4	1	5	5	2	2	3	117	
116	4	1	3	4	1	1	5	2	2	3	4	5	1	5	2	2	2	5	5	2	1	4	2	2	5	5	5	3	2	3	4	4	2	1	5	107	
117	5	3	4	5	4	3	5	1	5	1	2	1	4	3	5	4	2	2	3	1	3	3	4	2	4	1	2	5	4	4	3	1	2	2	1	104	
118	4	4	1	2	1	2	4	3	2	4	3	3	4	1	5	4	1	5	4	4	5	1	4	5	3	4	1	5	4	2	2	1	4	2	5	109	
119	3	2	3	5	2	1	4	3	2	5	4	1	4	1	4	5	3	5	5	5	3	4	1	5	2	5	3	2	5	4	4	5	3	2	5	120	
120	5	5	3	4	4	1	1	5	1	1	5	5	2	5	1	1	1	5	5	4	1	5	1	5	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	5	100	
121	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	1	2	3	4	2	3	2	3	3	4	1	2	3	3	4	2	105	
122	4	2	3	3	2	2	3	4	3	1	3	3	5	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	110
123	5	3	3	3	4	2	2	3	2	3	1	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	2	2	3	4	2	3	3	1	105
124	4	2	2	4	3	1	5	4	2	4	3	2	2	5	3	1	4	4	4	4	3	5	2	4	1	4	4	2	2	2	4	2	3	3	2	106	
125	5	2	5	2	1	5	2	1	5	4	4	1	1	4	1	4	1	1	3	4	2	4	3	4	4	4	5	1	4	5	4	2	4	3	2	3	106
126	5	2	3	3	3	5	1	2	2	5	1	2	5	1	4	2	4	3	4	2	4	3	2	4	4	3	4	1	4	4	5	4	5	5	4	115	
127	4	5	2	1	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	5	5	1	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	107	
128	4	1	2	1	3	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	3	1	2	4	5	2	2	4	1	5	4	2	2	2	2	2	2	1	5	94	
129	4	4	5	5	1	2	5	1	1	2	2	5	2	1	5	2	4	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	1	4	5	2	2	2	2	3	2	97
130	4	2	1	1	5	2	3	3	4	5	4	4	2	3	1	5	5	1	2	1	2	1	4	1	2	4	3	5	2	2	2	3	2	4	4	99	

131	3	1	5	3	4	5	2	1	3	1	2	5	2	4	2	4	4	2	3	5	2	5	2	1	2	1	5	2	1	5	4	5	1	1	5	103	
132	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	102	
133	3	5	2	3	3	5	2	4	2	1	2	1	4	4	3	2	4	1	5	4	2	4	4	5	4	4	1	4	4	3	3	2	3	5	2	110	
134	3	4	1	3	3	5	5	4	2	1	1	1	1	4	3	2	4	4	5	4	1	5	2	3	4	4	5	2	3	3	5	5	1	2	1	106	
135	4	2	4	2	1	1	2	4	1	4	5	5	2	5	1	2	3	4	4	5	5	2	5	2	1	5	4	1	2	5	1	3	4	5	4	110	
136	4	2	2	4	3	3	1	4	2	4	4	3	4	4	3	2	4	5	3	4	1	4	4	4	5	2	2	2	2	3	5	3	3	5	4	114	
137	4	1	5	4	1	5	5	3	5	1	5	4	4	1	4	2	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	2	2	3	5	2	3	2	2	120	
138	4	5	1	1	1	2	3	4	1	1	1	4	2	4	3	1	1	1	3	3	1	4	1	5	1	4	3	1	5	4	2	2	5	2	2	88	
139	4	5	1	3	4	2	2	1	3	4	3	5	1	3	5	3	4	4	1	3	2	5	1	4	5	4	4	2	2	1	3	4	5	2	4	109	
140	3	4	5	2	2	3	5	1	1	1	2	4	2	5	5	2	1	5	3	1	4	5	2	2	4	2	5	2	1	4	2	1	4	4	3	102	
141	4	1	3	4	4	4	1	3	3	1	2	5	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	5	1	4	4	2	3	2	1	1	1	3	3	101	
142	5	3	4	1	2	2	2	4	3	5	1	4	1	1	3	2	4	4	4	1	2	4	3	3	2	4	5	3	2	2	4	2	2	1	4	99	
143	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	1	2	3	4	1	4	4	2	4	2	5	4	5	2	3	2	2	1	1	2	4	4	106	
144	5	3	3	5	1	2	4	3	1	1	4	3	4	2	3	5	4	2	2	3	2	4	2	2	4	3	2	2	4	3	5	5	3	4	2	107	
145	2	3	3	3	5	2	5	4	5	2	3	5	4	5	2	2	4	4	3	2	5	4	3	5	4	4	2	2	4	3	4	5	4	3	4	124	
146	4	2	5	4	3	4	2	5	2	4	5	2	4	1	3	2	4	4	5	3	2	5	2	3	5	1	4	3	2	2	2	4	1	4	2	110	
147	4	1	3	3	4	2	2	4	1	2	3	2	5	3	2	4	4	3	4	2	1	4	3	1	1	2	5	1	5	2	2	3	4	3	5	100	
148	2	3	2	3	5	3	2	1	4	1	1	2	1	4	2	1	4	3	3	2	4	3	2	5	5	5	4	2	3	3	2	2	3	3	1	96	
149	5	5	3	5	3	2	2	2	5	3	5	5	2	5	4	5	2	1	4	3	5	4	2	3	5	3	2	4	5	5	2	1	2	2	3	119	
150	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	2	3	5	2	3	3	1	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	2	4	2	2	5	3	3	4	117	
151	2	2	5	2	2	2	2	3	1	5	3	5	3	4	1	4	1	1	4	5	2	2	4	5	4	1	4	4	1	2	3	1	2	4	5	101	
152	4	4	2	4	5	2	3	2	3	4	3	3	2	4	1	3	2	3	4	1	1	5	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	4	4	5	100	
153	1	2	2	2	3	1	5	4	2	5	4	2	4	4	3	3	3	5	3	4	1	4	2	1	1	2	3	2	1	3	5	3	2	4	5	1	98
154	5	5	4	1	3	4	4	5	1	2	4	5	1	4	2	2	2	2	1	2	1	4	4	5	3	2	5	1	1	5	5	5	5	4	3	112	
155	4	3	1	2	3	1	3	5	4	4	5	5	3	5	1	2	3	2	2	2	2	5	5	5	1	5	2	3	4	5	5	2	4	3	1	112	
156	3	4	5	2	5	2	3	3	3	2	3	2	4	5	2	1	3	5	1	2	4	4	2	3	3	2	2	2	1	1	4	1	4	5	5	103	
157	1	1	5	3	1	2	4	3	5	4	5	5	5	3	4	1	3	3	2	5	4	4	4	5	2	4	5	1	4	3	3	4	3	5	3	119	
158	5	3	2	3	3	4	2	3	4	5	5	3	4	1	2	3	5	2	2	5	2	3	1	5	3	3	1	5	3	5	2	1	2	2	5	109	
159	4	5	5	3	3	3	4	5	1	4	2	4	1	4	5	3	3	2	5	5	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	1	2	3	115	
160	4	2	4	4	5	3	1	3	5	2	3	3	3	5	2	3	1	3	5	4	1	5	2	4	3	3	4	4	2	1	3	3	3	4	3	110	
161	1	4	2	2	5	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	1	4	3	3	3	4	2	4	106	
162	3	3	4	3	3	2	2	3	5	5	4	3	3	5	1	5	4	4	5	5	3	5	3	2	2	3	4	2	3	1	4	5	5	5	5	124	
163	2	4	5	4	4	1	4	4	2	2	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	112	

164	2	2	3	4	3	2	5	4	3	5	5	4	2	4	3	4	2	2	5	3	4	5	1	5	5	5	3	3	4	1	1	3	3	3	4	117
165	5	3	3	4	5	3	4	4	3	2	1	1	4	5	1	3	5	4	4	5	5	2	2	5	4	1	2	3	2	2	5	5	1	2	3	113
166	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	1	3	2	2	5	4	4	4	1	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	5	1	2	3	101
167	3	1	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	2	5	2	1	4	1	4	3	2	3	2	4	5	4	5	3	3	4	3	3	2	4	2	115
168	4	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	1	3	1	1	1	1	1	3	98
169	3	2	5	4	4	2	5	4	2	2	2	4	2	5	2	1	4	3	4	5	2	4	2	4	4	5	4	1	3	1	1	1	2	2	5	106
170	4	3	2	2	3	1	5	3	1	4	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	4	1	3	4	1	3	3	3	5	114
171	3	2	4	4	5	2	5	4	1	4	1	2	3	3	2	2	3	5	5	5	2	4	2	4	4	5	3	2	4	3	3	1	1	2	4	109
172	5	3	4	2	3	3	5	2	4	4	3	5	3	4	2	2	5	2	3	4	5	4	2	5	5	4	2	4	2	3	2	2	3	3	4	118
173	4	3	5	3	2	2	3	4	1	5	4	4	3	5	2	1	3	4	4	4	4	1	2	5	4	5	4	1	3	2	2	4	3	1	5	112
174	3	2	4	3	3	2	4	3	1	3	4	4	2	5	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	5	4	3	3	2	1	3	3	2	2	4	107
175	4	3	4	2	2	4	4	3	2	5	5	3	4	3	1	2	5	3	3	4	2	5	1	4	4	4	3	1	1	1	1	1	2	3	4	103
176	4	1	4	5	3	1	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	5	4	1	1	2	5	3	3	3	5	4	2	3	5	3	2	1	2	3	99
177	4	4	2	4	4	2	5	1	3	1	2	4	4	4	3	1	4	1	1	4	2	4	1	5	5	4	3	2	3	3	2	2	3	3	1	101
178	4	3	2	4	3	1	3	3	1	2	3	4	4	2	4	4	5	5	2	5	3	4	4	1	4	4	4	1	1	1	3	2	2	2	5	105
179	3	4	5	2	2	3	5	5	1	4	4	3	1	4	1	1	5	3	4	2	1	5	2	2	2	4	3	2	4	5	2	5	2	2	5	108
180	2	4	5	4	3	2	3	5	3	2	4	5	1	5	2	3	3	5	3	2	2	2	4	3	5	3	4	4	1	2	2	3	2	3	5	111
181	5	4	1	3	3	2	2	3	2	3	1	4	2	4	1	1	3	2	4	4	4	5	3	5	3	1	1	3	1	3	2	1	1	1	5	93
182	3	1	4	4	3	5	5	1	4	2	2	3	2	5	4	2	4	2	2	2	1	5	2	3	5	5	3	3	1	2	1	2	3	2	5	103
183	3	4	3	3	5	1	2	4	2	5	4	5	2	4	5	2	3	2	2	5	1	3	4	1	3	5	4	3	2	5	3	4	1	3	5	113
184	3	3	2	3	1	3	3	4	4	2	3	5	4	5	3	1	4	3	2	5	2	4	1	2	3	1	1	3	5	2	1	3	2	4	2	99
185	4	1	4	5	2	4	2	3	4	5	3	3	3	1	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	1	3	1	1	2	3	115
186	3	5	2	1	2	4	1	1	4	3	2	3	4	3	3	2	1	2	2	5	5	2	5	3	5	2	2	4	4	1	3	3	2	1	1	96
187	3	5	2	3	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	2	2	3	2	2	3	3	1	4	2	3	4	114
188	4	2	2	2	3	4	3	1	3	4	5	5	2	4	2	1	3	3	3	3	3	1	5	2	1	1	2	5	5	5	5	4	4	1	4	107
189	3	5	3	3	5	2	3	3	4	2	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	1	3	3	5	5	4	1	1	1	1	5	3	5	112
190	4	2	4	4	3	5	2	1	1	4	4	4	2	4	1	1	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	1	5	2	2	4	1	1	1	3	102
191	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	2	4	3	2	106
192	3	3	3	5	5	2	4	4	2	3	2	2	5	2	5	4	2	4	5	2	5	4	2	3	4	5	5	1	2	4	2	3	1	4	5	117
193	5	1	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	2	4	2	4	3	1	3	106
194	5	2	3	3	5	2	3	3	3	4	4	4	2	4	1	5	4	5	5	5	3	4	2	2	2	5	4	2	3	3	2	3	4	4	3	118
195	3	2	4	4	4	3	3	4	2	3	3	5	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	1	1	2	3	2	2	2	4	106

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Hasil Uji Reliabilitas Impulsive Buying Tahap I

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	41

### Hasil Uji Reliabilitas Impulsive Buying Tahap II

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	36

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Tahap I

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	43

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Tahap II

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	35



## DATA EMPIRIK

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulsive Buying	195	44.00	131.00	101.9538	15.94911
Valid N (listwise)	195				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi terhadap Celebrity Endorser	195	44.00	132.00	104.7538	13.42912
Valid N (listwise)	195				

## KATEGORISASI

### Kategorisasi Variabel *Impulsive Buying*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	28	14.4	14.4	14.4
	Sedang	148	75.9	75.9	90.3
	Tinggi	19	9.7	9.7	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

### Kategorisasi Variabel Persepsi Terhadap Celebrity Endorser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	21	10.8	10.8	10.8
	Sedang	159	81.5	81.5	92.3
	Tinggi	15	7.7	7.7	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

### Impulsive Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	44.00	1	.5	.5	.5
	50.00	1	.5	.5	1.0
	52.00	1	.5	.5	1.5
	54.00	1	.5	.5	2.1
	56.00	1	.5	.5	2.6
	57.00	1	.5	.5	3.1
	58.00	1	.5	.5	3.6
	59.00	1	.5	.5	4.1
	60.00	1	.5	.5	4.6
	65.00	1	.5	.5	5.1
	67.00	2	1.0	1.0	6.2
	69.00	1	.5	.5	6.7
	70.00	2	1.0	1.0	7.7
	73.00	1	.5	.5	8.2
	74.00	1	.5	.5	8.7
	76.00	1	.5	.5	9.2
	79.00	2	1.0	1.0	10.3
	81.00	2	1.0	1.0	11.3
	82.00	2	1.0	1.0	12.3
	83.00	1	.5	.5	12.8
	84.00	1	.5	.5	13.3
	85.00	1	.5	.5	13.8
	86.00	1	.5	.5	14.4
	87.00	1	.5	.5	14.9
	88.00	1	.5	.5	15.4
	90.00	2	1.0	1.0	16.4
	91.00	2	1.0	1.0	17.4
	92.00	1	.5	.5	17.9
	94.00	1	.5	.5	18.5
	95.00	2	1.0	1.0	19.5
	96.00	5	2.6	2.6	22.1
97.00	1	.5	.5	22.6	
98.00	4	2.1	2.1	24.6	
99.00	5	2.6	2.6	27.2	
100.00	8	4.1	4.1	31.3	

101.00	7	3.6	3.6	34.9
102.00	5	2.6	2.6	37.4
103.00	8	4.1	4.1	41.5
104.00	7	3.6	3.6	45.1
105.00	8	4.1	4.1	49.2
106.00	10	5.1	5.1	54.4
107.00	8	4.1	4.1	58.5
108.00	6	3.1	3.1	61.5
109.00	6	3.1	3.1	64.6
110.00	8	4.1	4.1	68.7
111.00	11	5.6	5.6	74.4
112.00	9	4.6	4.6	79.0
113.00	6	3.1	3.1	82.1
114.00	4	2.1	2.1	84.1
115.00	4	2.1	2.1	86.2
116.00	4	2.1	2.1	88.2
117.00	4	2.1	2.1	90.3
118.00	4	2.1	2.1	92.3
119.00	3	1.5	1.5	93.8
120.00	4	2.1	2.1	95.9
121.00	2	1.0	1.0	96.9
122.00	2	1.0	1.0	97.9
123.00	1	.5	.5	98.5
124.00	1	.5	.5	99.0
126.00	1	.5	.5	99.5
131.00	1	.5	.5	100.0
Total	195	100.0	100.0	

AR - RANTRY

### Persepsi terhadap Celebrity Endorser

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	44.00	1	.5	.5
	48.00	1	.5	1.0
	51.00	2	1.0	2.1
	52.00	1	.5	2.6
	68.00	1	.5	3.1
	79.00	1	.5	3.6
	80.00	1	.5	4.1
	82.00	1	.5	4.6
	84.00	2	1.0	5.6
	85.00	2	1.0	6.7
	87.00	2	1.0	7.7
	88.00	1	.5	8.2
	89.00	1	.5	8.7
	90.00	1	.5	9.2
	91.00	3	1.5	10.8
	92.00	2	1.0	11.8
	93.00	3	1.5	13.3
	94.00	3	1.5	14.9
	96.00	2	1.0	15.9
	97.00	3	1.5	17.4
	98.00	7	3.6	21.0
	99.00	6	3.1	24.1
	100.00	7	3.6	27.7
	101.00	6	3.1	30.8
	102.00	5	2.6	33.3
	103.00	6	3.1	36.4
	104.00	6	3.1	39.5
	105.00	10	5.1	44.6
	106.00	10	5.1	49.7
	107.00	12	6.2	55.9
	108.00	4	2.1	57.9
	109.00	5	2.6	60.5
	110.00	11	5.6	66.2
	111.00	2	1.0	67.2
	112.00	10	5.1	72.3

113.00	11	5.6	5.6	77.9
114.00	7	3.6	3.6	81.5
115.00	7	3.6	3.6	85.1
116.00	2	1.0	1.0	86.2
117.00	7	3.6	3.6	89.7
118.00	5	2.6	2.6	92.3
119.00	3	1.5	1.5	93.8
120.00	2	1.0	1.0	94.9
121.00	1	.5	.5	95.4
122.00	2	1.0	1.0	96.4
123.00	2	1.0	1.0	97.4
124.00	2	1.0	1.0	98.5
127.00	1	.5	.5	99.0
129.00	1	.5	.5	99.5
132.00	1	.5	.5	100.0
Total	195	100.0	100.0	

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Impulsive Buying	Persepsi terhadap Celebrity Endorser
N		195	195
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	101.9538	104.7538
	Std. Deviation	15.94911	13.42912
Most Extreme Differences	Absolute	.180	.133
	Positive	.088	.085
	Negative	-.180	-.133
Test Statistic		.180	.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



## UJI LINIARITAS

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Persepsi terhadap Celebrity Endorser	Between Groups	(Combined)	28936.649	49	590.544	4.195	.000
		Linearity	18389.324	1	18389.324	130.632	.000
		Deviation from Linearity	10547.325	48	219.736	1.561	.023
Within Groups			20411.935	145	140.772		
Total			49348.585	194			

## UJI HIPOTESIS

### Correlations

			Impulsive Buying	Persepsi terhadap Celebrity Endorser
Spearman's rho	Impulsive Buying	Correlation Coefficient	1.000	.414**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	195	195
Persepsi terhadap Celebrity Endorser	Persepsi terhadap Celebrity Endorser	Correlation Coefficient	.414**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	195	195

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fadia Salsabila
2. Tempat Tanggal Lahir : Lam Ilie Ganto, 28 Agustus 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM : 190901063
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat
  - a. Kabupaten/Kota : Aceh Besar
  - b. Kecamatan : Indrapuri
  - c. Provinsi : Aceh
8. No. Telp/HP : 085262013645
9. Email : fadia.salsabila01@gmail.com
10. Riwayat Pendidikan
  - a. SD/MIN : MIN 1 Aceh Besar
  - b. SMP/MTsN : MTsN 1 Aceh Besar
  - c. SMA/MA/SMK : MAN 3 Aceh Besar
11. Orang Tua/Wali
  - a. Ayah : Drs. Abdul Hadi Yusuf
  - b. Ibu : Ainul Wardah
12. Pekerjaan Orang Tua
  - a. Ayah : Pensiunan PNS
  - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
13. Alamat Orang tua : Aceh Besar

Banda Aceh, 20 Juli 2024  
Peneliti

Fadia Salsabila