

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

Nur Diana Khoirun Nisa

NIM. 16410186

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Nur Diana Khoirun Nisa

NIM. 16410186

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

Nur Diana Khoirun Nisa

NIM. 16410186

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing Skripsi

Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog

NIP. 198806012019031009

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 1994032 001

SKRIPSI

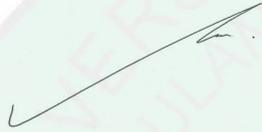
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Telah dipertahankan di Depan dewan penguji

Tanggal, 18 Mei 2020

Dosen Pembimbing

Penguji Utama



Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog

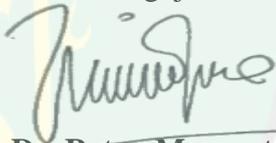
NIP. 198806012019031009



Drs. H. Yahya, MA

NIP. 196605181991031004

Ketua Penguji



Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 197502202003122004

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

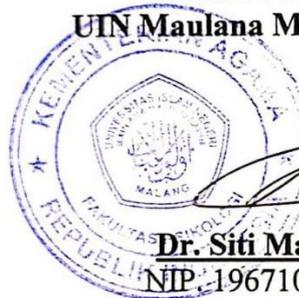
Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

1 Juli 2020

Mengetahui

**Dekan Fakultas Psikolog
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 1994032 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Diana Khoirun Nisa

NIM : 16410186

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG” adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada claim dari pihak lain, bahkan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 18 Maret 2020



Nur Diana Khoirun Nisa

NIM. 16410186

MOTTO

“keberhasilan adalah proses, dan kegagalan adalah salah satu proses menuju keberhasilan, ambilah kebaikan dari setiap proses kehidupan“



HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan pada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar. Saya persembahkan karya ini kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Napsir dan Ibu Ning Cahya yang telah memberikan dukungan moral maupun finansial serta kasih sayang yang tak ada habisnya. Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya ini untuk kakak dan adik saya, Nur Dhiny Dewantara, Nurul Qomariyah, Jasmine Hisbul Wathoni, Muhammad Mukmin Mubarak dan Semua orang yang telah membimbing saya dalam proses menempuh pendidikan yang panjang ini dengan segala keikhlasan hati. Terkhusus untuk Dosen pribadi saya Andika Rizky Widyanto tercinta yang telah memberikan semangat, dukungan serta ilmunya untuk menyelesaikan skripsi ini. Dosen pembimbing skripsi yang sangat saya hormati, Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog serta seluruh jajaran civitas akademika Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

KATA PENGANTAR

Puji sukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya-Nya maupun nikmat-Nya sehingga penelitian dapat terlaksanakan dengan baik. Sholawat serta salam yang telah terlimpahkan terhadap suri tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW, serta para keluarga, para sahabat, maupun uamtnya.

Penulisan sebuah karya ini dilaksanakan guna untuk memenuhi persyaratan untuk sebuah tujuan yaitu Sarjana Psikologi (S.Psi). Peneliti telah menyadari bahwa, tanpa adanya sebuah dukungan, bantuan, dan bimbingan dari beberapa pihak, dirasa sangat sulit bagi peneliti untuk menuntaskan karya tulis ini. Ketika dalam pelaksanaan penelitian sangat banyak pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, peneliti mengucapkan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yaitu:

- 1) Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2) Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 3) Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berjasa dalam pengerjaan karya tulis ini yaitu memberi banyak bimbingan, motivasi, serta banyak pengalaman yang berharga pada penulis.
- 4) Dr. Ali Ridho, M.si selaku dosen penasihat dalam bidang akademik. yang telah membimbing dari semester awal hingga semester akhir.
- 5) Kedua orang tua saya, Napsir dan Ning Cahya yang telah mendukung banyaknya bantuan materil dan moral, tanpa doa dari seorang ibu kepada anaknya penulis tidak akan melangkah sejauh ini.
- 6) Teman-teman, seluruh anggota angkatan Psikologi 2016 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang selalu memotivasi untuk tidak menunda pengerjaan tugas akhir saya.

- 7) Seluruh pihak yang belum disebutkan namanya namun telah membantu dan menjadi bagian yang sangat penting dalam proses pengerjaan penelitian ini, penulis menghaturkan terima kasih yang amat dalam.

Terucap sebuah doa semoga seluruh amal dan kebaikan Bapak/Ibu/Saudara serta teman-teman yang telah dipersembahkan kepada peneliti semoga mendapatkan balasan yang setimpal dan tercatat sebagai amal baik oleh Allah SWT. Jazakumullahu Khairan Katsira. Tidak ada perihal yang sempurna pada muka bumi ini kecuali kesempurnaan yang dimiliki Allah SWT, maka peneliti mengharapkan kritik serta saran dalam penelitian ini. Terima kasih.

Malang, 18 Maret 2020

Peneliti



Nur Diana Khoirun Nisa

NIM. 16410186

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ملخص البحث.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan penelitian.....	11
D. Manfaat penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Pembelian Impulsif	13
1. Definisi Pembelian Impulsif	13
2. Perspektif Psikologi	15
3. Aspek-aspek Pembelian Impulsif.....	17
4. Faktor-faktor Pembelian Impulsif	18
5. Pengukuran Variabel Pembelian Impulsif	19
B. Celebrity Endorser	21
1. Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	21
2. Perspektif Psikologi	23

3. Aspek-aspek <i>Celebrity Endorser</i>	24
4. Faktor-faktor <i>Celebrity Endorser</i>	25
5. Pengukuran Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	27
C. Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	31
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Penelitian dan Jenis Penelitian	36
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
C. Definisi Penelitian.....	37
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	38
E. Metode Pengumpulan Data	40
F. Instrument Penelitian	41
G. Validitas dan Reabilitas Instrumen	45
H. Estimasi Reabilitas	49
I. Metode Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Pelaksanaan Penelitian	53
B. Pemaparan dan Hasil Penelitian.....	56
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1 Blue Print Skala Pembelian Impulsif	42
3.2 Blue Print Skala <i>Celebrity Endorser</i>	33
3.3 Jadwal Penilaian Aiken's V	46
3.4 Kriteria Tingkat Validitas.....	47
3.5 Indeks Validitas Pembelian Impulsif	47
3.6 Indeks Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	48
3.7 Norma Kategorisasi	51
4.1 Skor Hipotetik	56
4.2 Norma Kategorisasi	57
4.3 Kategorisasi Tingkat Pembelian Impulsif	58
4.4 Kategorisasi Tingkat <i>Celebrity Endorser</i>	59
4.5 Hasil Uji Normalitas.....	61
4.6 Hasil Uji Linieritas	63
4.7 Hasil Uji Hipotesis	64
4.8 Presentase Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Pembelian Impulsif	64
4.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Pembelian Impulsif	65

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir Konseptual	35
3.1 Diagram hubungan antar variabel	37
4.1 Diagram tingkat Pembelian Impulsif.....	58
4.2 Diagram tingkat <i>Celebrity Endorser</i>	60
4.3 Grafik uji normalitas Pembelian Impulsif	62



ABSTRAK

Nisa, Nur Diana Khoirun. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog

Kata Kunci: *celebrity endorser, pembelian impulsive, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*

Metode pemasaran maupaun periklanan di media sosial yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*) harus mempunyai kecakapan, karakteristik yang khas, dan kepopularitasan. Hal itu dapat menjadi daya tarik sendiri untuk menarik minat beli dan memunculkan atensi pada konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan kemudahan dalam hal transaksi membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan, hal tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian impulsif. Dalam hal ini peneliti memilih subjek mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini memiliki suatu tujuan guna mengetahui tingkat intensitas pembelian impulsif dan *celebrity endorser*, beserta pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif yang ada pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang..

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan subjek yang berjumlah 119 orang dan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan sample mahasiswi yang berada di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mulai dari angkatan 2016 hingga angkatan 2019, berumur 17-25 tahun, dan terindikasi melakukan pembelian impulsif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi liner sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebuah hasil bahwa adanya sebuah pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa intensitas pembelian impulsive ada pada kategori sedang yaitu memiliki presentase sebesar 47,9% dengan jumlah 57 mahasiswi dan *celebrity endorser* pada kategori sedang yaitu memiliki presentase sebesar 47,9% dengan jumlah 57 mahasiswi. Hasil dari uji hipotesis menampakan bahwa adanya besaran pengaruh pada *celebrity endorser* dan pembelian impulsive terhadap loyalitas konsumen sebesar 98,6% dengan besaran nilai R Square 0.986.

ABSTRACT

Nisa, Nur Diana Khoirun. 2020. *The Effect of Celebrity Endorser on Impulsive Purchases on Students of the Faculty of Psychology at the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.* Thesis. Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang.

Supervisor: Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psychologist

Keywords: *celebrity endorser, pembelian impulsive, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*

The method of marketing and advertising on social media that uses celebrities as advertisement stars (celebrity endorsers) must have skills, unique characteristics, and popularity. It can be an attraction itself to attract buying interest and bring attention to consumers. With the rapid development of technology and the ease of transactions that make consumers make purchases spontaneously and not planned, it can be said to be an impulsive buying. In this case the researchers chose the subject of a student at the Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang.

This study has an objective to determine the level of intensity of impulsive buying and celebrity endorsers, along with the influence of celebrity endorsers on impulsive buying in the Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang.

The method used in this study is a quantitative method with a total of 119 subjects and the technique used is purposive sampling with a sample of female students who are in the Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang starting from the class of 2016 to class 2019, aged 17-25 years, and indicated doing impulsive buying. Analysis of the data used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of this study indicate a result that there is an influence of celebrity endorsers on impulsive buying.

The results of the study show that the intensity of impulsive buying is in the medium category which has a percentage of 47.9% with the number of 57 female students and celebrity endorsers in the medium category which has a percentage of 47.9% with a total of 57 female students. The results of the hypothesis test revealed that there was a magnitude of influence on celebrity endorsers and impulsive buying on consumer loyalty of 98.6% with a value of R Square 0.986.

ملخص البحث

النساء، نور ديبانا خير . 2020. تأثير المشاهير المصادق على الشراء الإندفاعية لطالبات كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الحكومية الإسلامية مالانج. كلية علوم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف: أغوس إقبال هوإبي الماجستير.

الكلمات الأساسية: المشاهير المصادق، الشراء الإندفاعية، طالبات كلية علوم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

لابدّ لأساليب التسويق للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم المشاهير للمشاهير المصادق (*celebrity endorser*) الكفاءة والخصائص المميزة والشعبية. ذلك يمكن أن يكون جذبا خاص لجذب شراء وزيادة الاهتمام للمستهلك. مع التطور السريع للتكنولوجيا وسهولة من حيث المعاملات، يجعل المستهلكين إجراء عملية شراء تلقائيا وبدون خطط، هذا هو يسمى بالشراء الإندفاعية. وفي هذه الحالة، اختارت الباحثة الطالبات كلية علم النفس في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

يهدف هذا البحث ليعرف كثافة مشتريات الإندفاعية والمشاهير المصادق، وليعرف تأثير المشاهير المصادق على عملية الشراء الإندفاع الموجودة في كلية علم النفس جامعة مولانا مالك إبراهيم بمالانج.

يستخدم هذا البحث أساليب كمية مع عينات البحث إلى 119 شخصا والأسلوب المستخدم هي أخذ عينات هادفة (*purposive sampling*) من الطالبات في كلية علم النفس جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج بين عام 2016 وعام 2019، وأعمارهم بين 17 و25 عامًا، وأشار إلى عملية شراء الإندفاع. تحليل البيانات المستخدمة هو تحليل وصفي وتحليل المخاطر بسيط للبطان. وأظهرت نتائج هذه الدراسة نتيجة أن هناك تأثير المشاهير المصادق على شراء الإندفاع.

وأظهرت نتائج الدراسة أن كثافة الشراء الإندفاع هي في الفئة المتوسطة التي تبلغ نسبتها 47.9% مع مبلغ 57 طالبات. ومن به المشاهير في الفئة المتوسطة التي تبلغ نسبتها 47.9% بنسبة 57. نتيجة اختبار الفرضية يظهر أن هناك حجم التأثير على المشاهير المصادق والشراء الإندفاع للولاء المستهلك هو 98.6% مع قيمة R Square 0986.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transaksi jual beli di Indonesia semakin mengalami perkembangan dalam cara penjualan maupun media jual beli itu sendiri. Mulai dari zaman dahulu yaitu dengan cara barter dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang yang sesuai dengan keinginan keduanya. Kemudian semakin berkembangnya zaman dan teknologi jual beli dilakukan melalui telepon hingga berkembang dengan cara online. Jual beli secara online ini semakin marak dan digemari oleh pembeli maupun penjual karena memudahkan dalam melakukan transaksi di mana saja.

Semakin berkembangnya perdagangan online menimbulkan persaingan bisnis yang sangat tinggi. Tingginya persaingan bisnis yang ada menuntut adanya inovasi kreatif yang semakin baik untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan tidak hanya bekerja secara independen untuk menjalankan bisnisnya, tetapi membutuhkan bantuan pihak lain termasuk dalam hal promosi.

Upaya pemasaran adalah hal yang sangat berpengaruh untuk memajukan atau menjadikan produk yang dijual banyak diminati oleh konsumen. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif

untuk meningkatkan minat beli terhadap produk. Promosi menjadi alat yang dipandang sebagai arus informasi atau ajakan untuk menarik seseorang atau kelompok agar melakukan pembelian (Swastha, 1994: 231). Berbagai macam media untuk melakukan promosi salah satunya yaitu periklanan.

Periklanan adalah media komunikasi antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan dengan maksud memperkenalkan produk yang dijual (Djakfar, 2007: 113).. Peneliti berpendapat bahwa pada era teknologi yang makin berkembang ini tentunya iklan semakin marak digunakan untuk menjual produk secara cepat dan membentuk citra produk dengan baik. Terdapat banyak media periklanan yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual, salah satu media kreatif dalam mempromosikan penjualan yaitu dengan cara *endorsement* (Soesatyo & Rumambi, 2013: 1-12).

Celebrity endorser adalah individu yang digunakan untuk promosi dari pemasaran modern menurut McCracken (Bruce, *et al.*, 2004: 84). *Celebrity endorser* adalah aktor atau *influencer* yang terkenal di kalangan masyarakat karena berbagai hal seperti prestasi, sensasi dan sebagainya untuk menggunakan dan menjelaskan produk maupun jasa yang ditawarkan (Shimp, 2003: 162). Salah satu cara kreatif untuk menarik minat beli pelanggan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*, dengan itu pelanggan akan melihat secara visual melalui media

sosial apa yang digunakan oleh aktor atau seseorang yang diidolakan.

Selebriti menjadi hal yang pokok dalam melakukan iklan dengan cara *celebrity endorsement*, selebriti yang digunakan dalam kegiatan ini harus dapat meyakinkan pembeli dengan memberikan informasi yang meyakinkan, menarik, dan baik untuk memikat perhatian calon pembeli. Terdapat beberapa pertimbangan ketika menggunakan selebriti untuk periklanan, di antaranya yaitu intensitas popularitas selebriti seberapa besar nama selebriti tersebut dikenal oleh masyarakat umum dan dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan (Royan, 2004: 77). Selebriti digunakan dalam suatu kegiatan periklanan melibatkan daya tarik yang mempunyai keunikan serta berbeda (Sebayang & Siahaan, 2008: 117-125).

Daya tarik seorang selebriti merupakan dimensi yang harus ada dalam *celebrity endorser*, daya Tarik yang dimaksud di sini adalah sejumlah karakter yang dimiliki oleh selebriti itu sendiri, seperti halnya daya tarik fisik kepribadian, kebaikan, sifat, pretasi, dan lainnya. Selaras dengan pendapat Sebayang dan Siahaan yaitu dimana kepribadian atau *self branding* selebriti menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam menarik atau tidaknya merek produk atau jasa yang akan diiklankan (Sebayang & Siahaan, 2008: 117-125). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa karisma dan kata-kata yang dihasilkan oleh para selebriti bahkan dapat membius masyarakat untuk terbujuk dan tidak jarang mereka melakukan hal yang dilakukan oleh sejumlah selebriti.

Model iklan menggunakan selebriti sebagai media dalam *celebrity endorser* harus memiliki karakteristik sebagai berikut, keahlian (*expertise*) yang difokuskan pada seberapa besar selebriti tersebut berpengalaman, mengetahui, ketrampilan yang dimiliki seseorang yang berhubungan dengan iklan produk tersebut. Daya tarik (*attractiveness*), terbagi dalam berbagai hal yaitu daya tarik fisik, gaya hidup, sifat, kecerdasan dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) yaitu *self brand* yang dimiliki oleh seorang selebriti sebagaimana seberapa besar dapat dipercaya, kejujuran yang dapat dipegang seorang sumber (Shimp, 2003: 162).

Setiap orang pasti memerlukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Begitu pula dengan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah hal yang wajar, setiap orang pasti memerlukan barang atau jasa untuk menunjang hidupnya. Namun, suatu yang berlebihan tidak dianjurkan atau dapat dikatakan sebagai hal yang tidak wajar, termasuk ketika seseorang membeli sesuatu yang tidak seperti biasanya dan bahkan tidak dibutuhkan, membeli sesuatu hanya untuk memenuhi keinginannya serta pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara berlebihan (Ichsandyarrachman dan Alfian, 2016: 286-295)

Keinginan membeli barang atau produk muncul ketika seseorang berada di *mall* atau ketika melihat media sosial dan ketika seseorang sering membeli produk atau barang yang berlebihan tanpa direncanakan

dapat disebut sebagai pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Sumarwan, 2015: 55). Menyimpulkan dari pernyataan di atas bahwa pembelian impulsif dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti melihat produk di media sosial maupun ketika sedang melihat di toko. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang kuat untuk segera membeli sesuatu (Verplanken & Sato, 2011: 197-210). Kuatnya dorongan dalam diri seseorang ini pula menunjukkan faktor lain dari pembelian impulsif yaitu kurangnya kontrol diri yang baik pada diri individu. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika produk, jasa atau brand tertentu menarik minat konsumen untuk membelinya, hal tersebut terjadi karena adanya dorongan dari luar, baik dari orang lain maupun pemasaran dari toko itu sendiri (Kosyu, 2014: 17).

Impulsif dalam pembelian yang mendorong seseorang selalu membeli barang kenyataannya tidak selalu apa yang dibutuhkan oleh pembeli itu sendiri. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Rook yaitu dimana pembelian yang dilakukan justru hanya untuk memenuhi kebutuhan nafsu untuk membelinya saja, bahkan sering kali pembelian impulsif tidak direncanakan sebelumnya oleh pembeli dan hal tersebut karena adanya dorongan kognitif dan afektif seseorang (Rook, 1987: 189-199).

Pembelian impulsif terjadi karena adanya rasa puas atau senang setelah membeli barang atau produk, padahal hal tersebut hanyalah kenikmatan sesaat dan bukan pertimbangan dari kebutuhan yang

diperlukan (Verplaken & Herabadi, 2001: 71-83). Adanya fitur atau aplikasi yang semakin merambah di media sosial seperti instagram dan aplikasi-aplikasi online shop tentu saja semakin membuat pembelian impulsif di kalangan masyarakat meningkat pula.

Pada era ini tren fashion marak terjadi di kalangan anak muda milenial masa kini, salah satunya sangat dipengaruhi oleh factor media social (Shimp, 2000: 459). Media sosial menjadi hal yang berpengaruh dan sangat memudahkan untuk memilih tren *fashion* yang sesuai dengan keinginan kita. Terdapat beberapa figur sangat berpengaruh dan menjadi suatu panutan dalam dunia fashion pada era ini, yaitu orang biasa (non selebriti), selebriti, para ahli (Shimp, 2000: 459). Semakin banyaknya referensi yang digunakan, maka semakin mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian tren fashion.

Tren fashion menjadi produk yang difokuskan dalam penelitian ini. Karena apabila dibandingkan dengan laki-laki tren fashion perempuan lebih mengalami perubahan yang cepat dalam waktu tertentu. Fashion juga berkaitan dengan unsur *novelty* atau pembaruan, maka dari itu *fashion* cenderung berumur pendek dan cepat berubah (Trisnawati, 2011: 36).

Sebelumnya peneliti sudah melakukan wawancara terlebih dahulu pada tanggal 18 Oktober 2019 terhadap beberapa mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang mengarah kepada seberapa besar indikasi

perilaku impulsif terhadap pembelian produk fashion yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti melontarkan beberapa pertanyaan tentang seberapa sering dia berbelanja terhadap beberapa subjek, hasil yang diperoleh pada subjek pertama adalah bahwa dia menganggap bahwa belanja adalah sesuatu kebutuhan yang wajib bagi kaum wanita. Kemudian subjek kedua menyatakan bahwa dirinya memiliki jadwal bulanan untuk berbelanja. Sedangkan pada subjek ketiga memiliki sebuah statement bahwa ia sering merasa ingin membeli sesuatu barang jika dirinya sedang melihat suatu produk di media sosial sedang mengadakan diskon. Subjek keempat cenderung memiliki kebiasaan berbelanja secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya. Subjek kelima beranggapan bahwa berbelanja bukan suatu hal yang sangat penting, sehingga ia memiliki suatu kepercayaan bahwa tampil apa adanya itu baik. Sehingga dalam hasil wawancara dapat di tarik kesimpulan bahwa ada beberapa mahasiswi yang memiliki perilaku impulsif.

Fenomena yang di atas menjadikan peneliti ingin membahas tentang para penggemar yang menggemari dan mengikuti tren fashion yang digunakan oleh selebgram tersebut, dari hal ini akan menimbulkan suatu perilaku impulsif yang akan digunakan sebagai bahan penelitian oleh peneliti. Subjek didalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki range usia antara 17 tahun hingga 25 tahun. Pada usia 18-21 memasuki tahap remaja

akhir, sedangkan untuk usia 20-40 tahun masuk pada masa dewasa awal, di mana pada masa ini merupakan masa penyesuaian untuk hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperoleh, serta rasa ingin diterima oleh orang-orang dewasa (Hurlock, 2018: 207).

Oleh sebab itu, indikasi kebutuhan akan semakin meningkat. Lebih spesifik lagi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilianty dan Purwanegara (2015:87) menunjukkan bahwa konsumen wanita yang berada pada rentang usia 18-24 tahun memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu alasan mengambil subjek mahasiswi psikologi adalah di mana mahasiswi psikologi ini merupakan suatu pribadi yang telah mendalami keilmuan tentang perilaku manusia yang seharusnya dapat membedakan antara perilaku menyimpang atau tidak, dan perkembangan diri dalam diri manusia.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah mendapatkan satu data awal dalam format survey yang dilakukan pada tanggal 29 Oktober 2020 terhadap mahasiswi fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dari angkatan 2016-2019. Survey tersebut menyatakan bahwa dari 43 terdapat 40 mahasiswi yang memiliki kecenderungan berperilaku impulsif pada pembelian yang seharusnya dapat dihindari dan lebih mudah untuk melakukan kontroling.

Penelitian Chung (2013) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan penjualan pada produk bola golf Nike. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2010) penjualan

penggunaan kartu perdana di daerah kelurahan Gegerkalong menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorser* meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan kartu perdana.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh iklan televisi *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif pada remaja. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i angkatan 2015 Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 38 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan paired sample t-test. Hasil untuk uji hipotesis adalah $t = 11,019$ dan $\text{Sig. 1-tailed} = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi *celebrity endorser* lebih tinggi daripada pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi non *celebrity endorser*.

Pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif pada kalangan anak muda di Pakistan. Pengumpulan data menggunakan metode survey terhadap 150 responden terdiri dari laki-laki maupun perempuan yang merupakan kalangan anak muda di Kota Islamabad. Hasil telah menunjukkan bahwa seorang figur berpengaruh secara signifikan pada cara berpakaian anak muda tersebut yang memperkuat variabel pembelian impulsif. Selain itu dampak dari seorang figur tersebut menyebabkan pembelian impulsif yang merata terhadap kalangan anak muda, karena *celebrity endorsement* sering

terjadi didalam sebuah iklan produk maka akan mempengaruhi sikap remaja yang berdampak pada pembelian impulsif.

Pada penelitian lain yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap pembelian impulsif pada kota Khyber Pakhtunkwa tepatnya di daerah Peshawar yaitu dimana pengumpulan data dikumpulkan dari 3 pusat perbelanjaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan suatu hasil bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Nilai uji chi square dan nilai signifikansi dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kedua variabel ini. Ini diuji dengan mengambil tingkat signifikansi 10%, yaitu ($\text{sig}, 0,292 > 0,010$). Ini berarti bahwa di kota Peshawar tidak ada hubungan antara pembelian secara alami dan dukungan selebriti.

Adanya data yang tidak konsisten membuat perlu adanya penelitian yang lebih jauh tentang penggunaan *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut diakibatkan adanya penjualan produk yang semakin meningkat. Maka dalam penelitian ini peneliti mengambil suatu judul yang berjudul “pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi fakultas psikologi uin maulana malik ibrahim malang”. Subjek dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswi Fakultas Psikologi yang berada didalam ruang lingkup UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat Pembelian Impulsif pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat *Celebrity Endorser* pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat Pembelian Impulsif pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui tingkat *Celebrity Endorser* pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber keilmuan, khususnya dalam bidang psikologi yang berkaitan dengan Industri dan Organisasi. Utamanya mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan penikmat fashion sebagai subjeknya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi yang berguna

sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat mengklarifikasi faktor-faktor apa saja yang membuat penikmat fashion memiliki perilaku impulsif, sehingga mungkin menjadi bahan referensi dalam membuat kebijakan untuk memutuskan teknik yang akan dilakukan oleh perusahaan di waktu yang akan datang.

3. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi untuk penelitian lain yang bersifat identik di kemudian hari. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori yang telah didapat, eksplisit tentang pemasaran, dan jurnal yang ada, untuk membangun pemahaman terhadap spekulasi dan realita sesungguhnya yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif

1. Definisi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dikatakan tidak rasional dan terjadi secara spontan atau cepat dan tidak adanya rencana membeli sebelumnya, diikuti dengan adanya dorongan atensi yang lebih dominan dibandingkan dengan kognitifnya (Verplanken & Herabadi, 2001: 71-83). *Unplan-ned buying* adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian bahkan tiba-tiba dapat muncul saat berada dalam toko (Engel & Blacwell, 1982: 182). Coob dan Hayerdalam berpendapat bahwa pembelian impulsif dapat terjadi apabila tidak terdapat rencana tujuan transaksi pada kategori produk tertentu saat masuk ke dalam toko (dalam Japariato, 2011: 18).

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni menurut Bayley dan Nancarrow (dalam Japariato, 2011: 18). Beberapa peneliti mengemukakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian yang tidak terduga (*unplanned*

buying) tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Tidak ada perbedaan yang berarti antara *unplanned buying* terhadap *impulsive buying*,

Pembelian impulsif adalah sifat reflektif, spontan, dan kurang berpikir secara logistik yang cenderung muncul pada seseorang untuk membeli sesuatu menurut Murray (dalam Anin, *et al.*, 2008: 12-16). Perilaku impulsif dalam melakukan pembelian ini muncul karena adanya stimulus dari luar yang bersifat spontan, adanya pikiran untuk berbelanja secara tiba-tiba dan tidak direncanakan. Impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dikategorikan sebagai: 1) pengambilan keputusan untuk membeli relative berulang-ulang; 2) termasuk sebagai sifat subyektif yang kurang baik dalam tujuannya untuk memiliki sesuatu secepat mungkin (Kacen dan Lee, 2001: 163-176).

Konsumen tidak selalu melakukan pembelian dengan direncanakan terlebih dahulu, karena terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) yang diakibatkan oleh pengaruh dari lingkungan luar. Pernyataan diatas selaras dengan pendapat Bitner, Booms, dan Tetreault yaitu dimana pengaruh dari lingkungan luar mengakibatkan adanya dorongan dalam diri individu terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap perilaku pembelian barang atau jasa, perilaku konsumen dan karakteristik lingkungan saling berpengaruh (Japariato, 2011: 18).

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku membeli secara spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi di masa depan. Dalam penelitian ini produk yang dibeli adalah produk pakaian.

2. Perspektif Psikologi Pembelian Impulsif

Perilaku impulsif seringkali dianggap sebagai gejala dari banyak kondisi kejiwaan dan neurologis, namun hal ini juga merupakan elemen kepribadian individu yang sehat (American Psychiatric Association, 2013: 71). Impulsifitas adalah sebagai kegagalan mengendalikan impuls atau godaan untuk melakukan tindakan yang merugikan individu atau orang lain (American Psychiatric Association, 2013: 71).

Impulsif sebagai konstruk yang relevan untuk menjelaskan perbedaan normal antara kepribadian dan patologi kepribadian yang lebih ekstrem di antara populasi klinis (Barrat dan Patton, 1995: 768-774). Impulsif dipandang sebagai predisposisi terhadap reaksi yang cepat dan tidak terencana terhadap rangsangan internal atau eksternal tanpa memperhatikan konsekuensi negatif dari reaksi ini terhadap individu impulsif ataupun orang lain (Barrat dan Patton, 1995: 768-774).

Monterosso & Ainslie mendefinisikan impulsif sebagai ketidakmampuan untuk menunda kepuasan dan sebagai lawan dari pengendalian diri (Herman, Critchley & Duka, 2018: 30-43).

Perilaku impulsif adalah sebagai kecenderungan untuk merespons rangsangan dengan segera, tanpa merefleksi atau mengkhawatirkan konsekuensinya. Impulsif mengacu pada jeda waktu

dari stimulus ke respons, dibandingkan dengan tempo, yang mengacu pada tingkat respons setelah dimulai (Kosslyn & Rosenberg, 2005: 314-326).

Impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan bertindak cepat dan tidak terencana untuk menanggapi rangsangan eksternal dan internal tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif dari sebuah tindakan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Moeller yaitu dimana ia mengaitkan impulsif dengan otomatisitas, pengambilan keputusan yang cepat, kurangnya perencanaan dan pandangan ke depan, yang mencegah penilaian yang tepat atas konsekuensinya (dalam Herman, Critchley & Duka, 2018: 30-43).

Definisi di atas menganggap impulsif sebagai ciri maladaptif dan patologis. Namun, impulsif juga merupakan bagian dari perilaku normal, dan setiap orang dapat dicirikan pada kecenderungan impulsif. Oleh karena itu, impulsif dapat dianggap sebagai ciri kepribadian. Misalnya, dalam teori awalnya, Hans Eysenck mengusulkan bahwa kepribadian terdiri dari dua dimensi sifat orde tinggi, yaitu extraversion vs introversion dan stabilitas emosional vs neurotisme (Herman, Critchley & Duka, 2018: 30-43).

Dalam konstruksi utama ini, impulsif dianggap sebagai bagian dari ekstraversi; Namun, dalam model yang direvisi, impulsif dianggap sebagai bagian dari dimensi ketiga, yaitu psikotisme vs kontrol impuls. Dalam pengertian Eysenck, impulsif berhubungan dengan pengambilan risiko, kurangnya perencanaan, dan memutuskan sesuatu dengan cepat (Herman, Critchley & Duka, 2018: 30-43).

3. Aspek-aspek dalam Pembelian Impulsif

Aspek yang terdapat dalam pembelian impulsif adalah aspek kognitif dan aspek afektif, kedua aspek tersebut yang menjadi penyebab munculnya perilaku pembelian impulsif, aspek kognitif dan afektif memberikan dampak yang lebih menekan pada munculnya perilaku impulsif dalam pembelian (Verplaken & Herabadi, 2001: 71-83). Maka hal itulah yang menjadikan aspek-aspek tersebut menjadi dimensi dalam perilaku tersebut.

1. Aspek kognitif

Cara berpikir konsumen akan kegunaan, manfaat, serta kualitas barang yang telah dibeli sehingga dirinya merasa puas tanpa memikirkan kegunaannya.

2. Aspek afektif

Timbulnya rasa emosional terhadap suatu barang yang telah dibeli oleh konsumen, dikarenakan konsumen tidak memikirkan terlebih dahulu kegunaan, manfaat, serta kualitas barang tersebut.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

Loudon dan Bitta .mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive (Anin, *et al*, 2008: 12-16), yaitu :

1. Produk

Karakteristik harga yang relatif terjangkau, memiliki tuntutan kebutuhan yang tidak terlalu banyak, produk yang digunakan memiliki ketahanan dalam jangka pendek, akses untuk membeli mudah.

2. Pemasaran dan *marketing*

Distribusi dalam jumlah yang banyak, iklan melalui media massa atau media sosial yang dilakukan secara terus-menerus, posisi toko yang strategis.

3. Karakteristik konsumen

Terdapat beberapa karakteristik konsumen dalam membeli suatu produk, seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial. Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti dalam pemilihan produk, dari pemasaran dan marketing, dan dari karakteristik konsumen Loudon dan Bitta (Anin, *et al*, 2008: 12-16).

5. Pengukuran Variabel Pembelian Impulsif

Aspek dalam variabel pembelian impulsif adalah yang digunakan sebagai tolak ukur cerminan pembelian impulsif dalam perilaku yang dimunculkan oleh mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Menurut Verplaken & Herabadi (2001: 71-83) aspek-aspek tersebut meliputi:

1. kognitif

Aspek kognitif menjadi salah satu dimensi dalam perilaku pembelian impulsif karena kurangnya perimbangan dan perencanaan sebelumnya dalam melakukan pembelian . Kebiasaan dalam tidak berpikir panjang terlebih dahulu terkadang mengakibatkan pelanggan membeli produk secara tiba-tiba dan tanpa direncanakan terlebih dahulu (Verplaken & Herabadi, 2001: 71-83).

Pembelian impulsif terjadi karena konsumen tidak menggunakan kognitifnya secara optimal untuk mempertimbangkan keuntungan dan manfaat terhadap pembelian yang dilakukan (Gumeular & Erayani, 2016: 64). Pembelian impulsif ini terjadi karena adanya pembelian tanpa adanya perencanaan atau perimbangan terhadap konsekuensi yang diterima. Hal ini juga di dukung dengan hasil penelitian oleh Badgaiyan, Verma, dan Dixit (2016) pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa aspek yang mendasari

pembelian impulsif adalah aspek kognitif yang disertakan dalam penelitiannya.

Contoh penerapan aspek kognitif dalam individu adalah:

- a. Pembelian yang dilakukan secara mendadak oleh seorang mahasiswi, tanpa berpikir panjang ia melakukan pembelian tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan mana yang seharusnya perlu didahulukan.
- b. Tidak memikirkan akan kegunaan barang yang telah dibeli, seharusnya sebagai seorang individu kita perlu memikirkan kegunaan suatu barang sebelum kita membelinya.

2. Afektif

Dorongan emosional yang terdapat pada aspek afektif mengakibatkan seseorang untuk memunculkan rasa senang setelah membeli tanpa rencana (Verplaken & Herabadi, 2001: 71-83). Selain itu, terdapat dorongan atau hasrat dari dalam diri untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan hati, hal tersebut memberikan sensasi dengan hati yang gembira, senang, dan bahagia.

Terkadang dapat terjadi perasaan menyesal setelah membeli hanya untuk memenuhi keinginannya. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian oleh Badgaiyan, Verma, dan Dixit (2016) pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa aspek yang mendasari pembelian impulsif adalah aspek

afektif yang disertakan dalam penelitiannya.

Contoh penerapan aspek afektif dalam individu adalah:

- a. Mahasiswi membeli suatu barang hanya untuk membuat dirinya merasa senang akan kebutuhan emosionalnya, seangkan tidak memikirkan kegunaanya
- b. Ketika membeli barang yang dirasa bagus seseorang merasa puas, namun timbul rasa menyesal dikarenakan dari sisi harga, kualitas, maupun kegunaan tidak sesuai ekspetasi yang dibayangkan.

B. *Celebrity Endorser*

1. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah suatu dukungan yang dilakukan oleh selebriti dan harus disertai dengan ide yang kuat serta posisi yang efektif guna untuk mempromosikan suatu merek kepada konsumen menurut Nelson (Cooper, *et al.*, 2005: 233-246). Banyak selebriti yang diminta untuk menjadi orang yang menjelaskan tentang keuntungan produk yang digunakan (endorser) (Shimp, 2003: 460). Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal baik di telivi maupun media sosial. Selebriti bisa juga dari kalangan para pemain olah raga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik (Sumarwan, 2002: 141).

Selebriti yang disukai dan dihormati oleh masyarakat akan menjadi sasaran dan dianggap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (endorser). Hal diatas selaras dengan persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk tersebut (endorser) (Shimp, 2003: 460). Selebriti pendukung pada perspektif umum merupakan strategi komunikasi yang mempromosikan barang dan jasa pada masyarakat melalui media sosial. Suatu perusahaan harus memilih selebriti yang tepat untuk mendukung sebuah produk yang akan dijual, karena dukungan selebriti positif atau negatif dapat mempengaruhi citra dan produktivitas suatu organisasi atau perusahaan. Selaras dengan pemikiran diatas maka dukungan selebriti harus disertai dengan ide yang kuat dan posisi yang efektif untuk mempromosikan merek (Nelson & Gloria, 2011: 23-27).

Dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum dan itu bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek juga. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan niat pembelian dan sebagai akibat peningkatan penjualan. Dengan kata lain, penggunaan dukungan selebriti membantu untuk meningkatkan nilai mengingat merek, ini adalah mengapa penggunaan selebriti dalam iklan utama adalah strategi komunikasi umum pemasaran. Selaras dengan hal diatas yaitu dimana perusahaan mendukung selebriti untuk berbagai alasan, mungkin pengalaman hidup selebriti yang cocok dengan pesan

iklan atau *endorser* memiliki nilai tinggi dengan kelompok sasaran konsumen perusahaan (Mc Cracken, 1998: 222-234).

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang tokoh yang memiliki citra baik di masyarakat dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat yang memprioritaskan atau mempromosikan produk tertentu yang diminta oleh perusahaan untuk mendukung produk tersebut.

2. Perspektif Psikologi Celebrity Endorser

Pada dasarnya kehidupan remaja banyak dilakukan dengan meniru atau dalam dunia psikologi dikenal dengan istilah imitasi. Dalam proses imitasi, seorang remaja akan melihat orang tuanya terlebih dahulu sebagai figur utama yang layak ditiru sebelum meniru orang lain, kemudian tokoh idola yang merupakan seorang *celebrity* terkadang juga mempengaruhi perilaku imitasi remaja.

Perilaku imitasi adalah bagian dari teori *social learning* (Albert Bandura, 2010: 247). Teori belajar sosial menekankan bahwa lingkungan sering kali dipilih dan diubah oleh individu melalui perilakunya sendiri. Proses mengamati dan meniru perilaku dan sikap tokoh idolanya sebagai model adalah merupakan tindakan belajar sosial (Bandura, 2010: 247), .

Menurut Gabriel Tarde perilaku imitasi adalah proses mencontoh terhadap suatu hal yang berupa fisik maupun non fisik. Proses imitasi berlangsung dari orang ke orang, dari kelompok ke kelompok, sehingga berlangsung suatu proses contoh-mencontoh secara terus-

menerus (Muhammad Anas, 2007: 52).

3. Aspek *Celebrity Endorser*

Cooper *et al.* mencatat bahwa semua perusahaan harus menyadari beberapa aspek penting dalam penggunaan selebriti pendukung (dalam Nelson & Gloria, 2011: 23-27), berikut ini akan dibahas:

1. Konsistensi dan Komitmen Jangka Panjang

Perusahaan harus mencoba untuk menjaga konsistensi antara endorser dan brand untuk membangun kepribadian yang kuat dan identitas. Lebih penting lagi, perusahaan harus melihat dukungan selebriti sebagai keputusan strategis jangka panjang yang mempengaruhi merek.

2. Tiga Prasyarat untuk memilih Selebriti

Sebelum penandatanganan selebriti untuk mendukung merek mereka, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi tiga prasyarat dasar, yaitu endorser harus menarik, memiliki citra positif di masyarakat, dan dianggap sebagai memiliki pengetahuan yang diperlukan (meskipun mungkin sulit bagi selebriti untuk memenuhi semua tiga prasyarat).

3. Selebriti Cocok dengan Merek

Konsisten dengan prinsip-prinsip yang dibahas sebelumnya, perusahaan harus memastikan keselrasan antara merek yang disahkan dengan endorser, sehingga dukungan dapat sangat

mempengaruhi proses berpikir konsumen dan menciptakan persepsi positif dari merek.

4. Pemantauan secara Berkala oleh perusahaan

Perusahaan harus memonitor perilaku dan citra publik dari endorser yang terus-menerus untuk meminimalkan publikasi negatif yang potensial.

4. Faktor yang Mempengaruhi Celebrity Endorser

Seorang selebriti umumnya menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu (*endorser*) harus ada hubungan yang berarti atau memiliki kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk. Maka dari itu, untuk mendapatkan selebriti pendukung (*endorser*) yang tepat perlu diadakannya seleksi dan melakukan berbagai pertimbangan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Ketika memilih selebriti untuk mendukung merek harus memenuhi kriteria atau faktor yang dibagi menjadi dua bagian sumber berbasis faktor-faktor yang meliputi daya tarik dan kredibilitas dan faktor-faktor manajemen berbasis yang pada aktivasi selebriti, kongruensi selebriti dengan produk dan selebriti keserbaragaman. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah (Shimp, 2003: 460):

1. Kredibilitas Selebriti

Selebriti dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan.

Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu keputusan.

2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Kecocokan selebriti saat mempromosikan sebuah produk, maka harus sesuai antara selebriti yang digunakan sebagai pendukung (*endorser*) terhadap produk yang didukung. Dengan demikian produk tersebut akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut, karena selebriti yang digunakan cocok dengan khalayak dan mudah diterima di kawasan umum.

3. Kecocokan Selebriti dengan Merek

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

4. Daya Tarik Selebriti

Di dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi, tentu saja daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.

5. Pertimbangan lainnya

Dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar-kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama, dan berapa banyak merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan, yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang (Shimp, 2003: 460).

5. Pengukuran Variabel *Celebrity Endorser*

Aspek dalam variabel celebrity endorser adalah yang digunakan sebagai tolak ukur cerminan pembelian impulsif dalam perilaku yang dimunculkan oleh mahasiswi fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Menurut Cooper *et al* perusahaan harus menyadari beberapa aspek penting dalam penggunaan selebriti pendukung (dalam Nelson & Gloria, 2011: 23-27). Aspek-aspek tersebut meliputi:

1. Konsistensi dan Komitmen Jangka Panjang

Konsistensi dan komitmen jangka panjang adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan terhadap seorang selebriti guna terus untuk mempromosikan barang yang diproduksi olehnya (Okorie & Aderogb, 2011: 27-34).

Sedangkan dengan adanya tingkat populeritas seorang selebriti sendiri dapat menaikkan populeritas suatu produk yang telah dipromosikan oleh selebriti tersebut, sehingga sifat loyal akan muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan pembelian jangka panjang terhadap suatu produk tersebut (Okorie, 2010: 72-85).

Contoh konsistensi dan komitmen jangka panjang:

- a. Mahasiswi mengikuti tren suatu produk yang digunakan oleh selebriti yang diidolakannya secara terus menerus.
 - b. Seorang mahasiswi mengkonsumsi produk yang sama seperti yang digunakan oleh selebriti idolanya secara berkepanjangan.
2. Tiga Prasyarat untuk memilih Selebriti

Prasyarat yang digunakan guna memilih seorang selebriti adalah suatu hal yang penting guna menjamin kepercayaan yang diberikan terhadap konsumen (McCracken, 1998: 16).

Menurut Cooper *et al* (2005) ada 3 syarat bagi selebriti untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu endorser harus menarik, memiliki citra positif di masyarakat, dan dianggap sebagai memiliki pengetahuan yang diperlukan. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa konsumen percaya akan produk yang dipromosikan oleh selebriti idolanya.

Contoh prasyarat untuk memilih selebriti:

- a. Ketika memilih seorang idola mahasiswa harus yakin akan citra positif seorang selebriti, sehingga ketika selebriti tersebut mempromosikan suatu produk dapat dipercaya tingkat keasliannya.
- b. Tingkat popularitas selebriti yang baik pasti diiringi dengan citra positif yang dimilikinya, dengan wawasan yang luas sehingga konsumen dapat percaya bahwa produk yang direkomendasi olehnya adalah aman.

3. Selebriti Cocok dengan Merek

Merek yang di promosikan oleh seorang selebriti setidaknya adalah yang sesuai dengan karakteristik selebriti tersebut, sehingga konsumen lebih tertarik terhadap produk tersebut (Okorie, 2010: 72-85).

Perusahaan harus dapat memastikan kecocokan antara merek yang disahkan dengan endorser, sehingga dukungan dapat sangat mempengaruhi proses berpikir konsumen dan menciptakan persepsi positif dari merek terhadap daya beli konsumen (Okorie, 2010: 72-85).

Contoh selebriti cocok dengan merek:

- a. Ketika seorang selebriti cocok dengan merk yang di promosikannya maka juga dapat menarik perhatian konsumen

- b. Seorang konsumen selayaknya memilih selebriti yang cocok dengan merek yang di promosikannya sehingga dirinya merasa tertarik untuk membeli suatu produk.
4. Pemantauan secara Berkala oleh perusahaan

Selain memilih selebriti yang sesuai dengan karakteristik produk yang akan di pasarkan, perusahaan juga harus melakukan pemantauan secara berkala sehingga citra selebriti terhadap produknya dapat selaras (Kulkarni & Gaulkar, 2005).

Citra yang dimiliki seorang selebriti mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk suatu perusahaan, lama atau tidaknya suatu produk bertahan juga di pengaruhi oleh citra brand ambassador yang telah dipilih oleh perusahaan (Khatri, 2006).

Contoh pemantauan secara berkala oleh perusahaan:

- a. Perusahaan sering memberikan penilaian terhadap publik sehingga konsumen dapat menilai sesuai atau tidaknya produk yang di promosikan oleh selebriti idolanya.
- b. Ketika ada seorang selebriti yang terkena suatu kasus, produk yang di promosikannya akan terkena imbasnya juga.

C. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh iklan televisi celebrity endorser terhadap pembelian impulsif pada remaja. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi celebrity endorser lebih tinggi daripada pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi non celebrity endorser. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i angkatan 2015 Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 38 orang. Bentuk penelitian ini adalah eksperimen dengan desain within-subject dan menggunakan counterbalancing. Dalam penelitian eksperimen ini, subjek dibagi menjadi dua kelompok. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan paired sample t-test. Hasil untuk uji hipotesis adalah $t = 11,019$ dan Sig. 1-tailed = 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi celebrity endorser lebih tinggi daripada pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi non celebrity endorser.

Pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh celebrity endorsement terhadap pembelian impulsif pada kalangan anak muda di Pakistan. Pengumpulan data menggunakan metode survey terhadap 150 responden terdiri dari laki-laki maupun perempuan yang merupakan kalangan anak muda di Kota Islamabad. Hasil telah menunjukkan bahwa seorang figure berpengaruh secara signifikan pada cara

berpakaian anak muda tersebut yang memperkuat variabel pembelian impulsif. Selain itu dampak dari seorang figure tersebut menyebabkan pembelian impulsif yang merata terhadap kalangan anak muda, karena *celebrity endorsement* sering terjadi didalam sebuah iklan produk maka akan mempengaruhi sikap remaja yang berdampak pada pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian dinyatakan terbukti yaitu dimana memperoleh hasil yang positif dan hipotesis yang diajukan memperoleh hasil yang bisa di terima. Dalam analisisnya korelasi menunjukkan koefisien korelasi antara *Celebrity Endorser* dan *Impulsive Buying* sebesar 1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah 0,815 yaitu dimana lebih besar dari pada 0,5 untuk pernyataan yang diterima

Pada penelitian lainnya yang dilakukan guna mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif di kota Karachi Pakistan. Studi dalam penelitian ini memiliki fokus pada persepsi konsumen melalui selebriti yang memasarkan suatu produk milik perusahaan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dimana dilakukan penyebaran angket sebanyak 200 responden dan dianalisis menggunakan SPSS. Subjek yang ditunjukan adalah kalangan mahasiswa dari berbagai Universitas yang ada disekitarnya. Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan positif karena adanya pembuktian yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif.

Hasil koefisien dalam penelitian ini yaitu dimana Beta adalah 0.694 dari nilai t yaitu 18.781 dan $<0,05$ yang menyatakan memperoleh dampak yang signifikan. Sedangkan kredibilitas memiliki $t= 4,750$ dan $p <0,05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan transformasi makna memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku impulsif.

Pada penelitian lain yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap pembelian impulsif pada kota Khyber Pakhtunkwa tepatnya di daerah Peshawar yaitu dimana pengumpulan data dikumpulkan dari 3 pusat perbelanjaan. Metode pengumpulan data menggunakan survey yaitu dengan mendistribusikan kuisioner terstruktur ke sampel yang berjumlah 95 responden yang telah ditargetkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan suatu hasil bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 28,4% dari responden mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian tanpa terencana dan faktor utama yang mempengaruhinya adalah dukungan dari selebriti. Sementara itu 36,8% mengatakan pembelian yang dilakukan dilakukan secara terencana tanpa dukungan selebriti. Uji chi square diterapkan untuk melihat hubungan antara sifat pembelian (pra-direncanakan / tidak direncanakan) dan dukungan selebriti. Nilai uji chi square dan nilai signifikansi dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kedua variabel ini. Ini diuji dengan mengambil tingkat signifikansi 10%,

yaitu ($\text{sig}, 0,292 > 0,010$). Ini berarti bahwa di kota Peshawar tidak ada hubungan antara pembelian secara alami dan dukungan selebriti.

D. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Mayor

Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

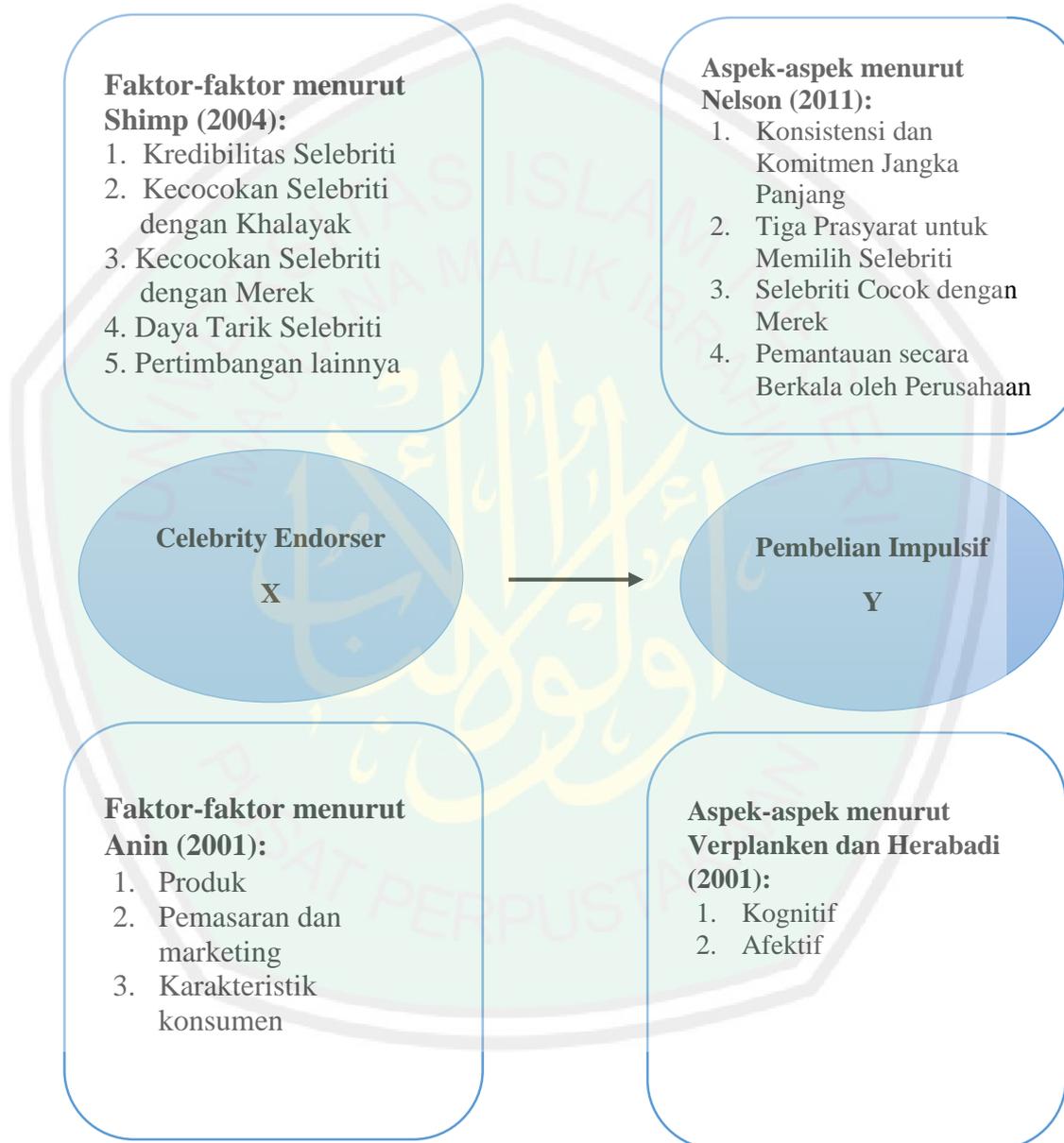
2. Hipotesis Minor

Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Gambar 2.1 dibawah menjelaskan tentang kerangka berpikir konseptual penelitian ini. Adapun manfaatnya guna menunjukan keterkaitan antara aspek dan faktor dari setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian ini. Aspek beserta faktor setiap variabel tersebut telah dijelaskan dalam kajian teori secara lengkap.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Konseptual

Celebrity Endorser adalah suatu dukungan yang dilakukan oleh selebriti dan harus disertai dengan ide yang kuat serta posisi yang efektif guna untuk mempromosikan suatu merek kepada konsumen menurut Nelson (2011).



Pembelian impulsif adalah pembelian yang dikatakan tidak rasional dan terjadi secara spontan atau cepat dan tidak adanya rencana membeli sebelumnya, diikuti dengan adanya dorongan atensi yang lebih dominan dibandingkan dengan kognitifnya menurut Verplanken & Herabadi (2001)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, difungsikan guna meneliti populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel secara umum dilaksanakan dengan metode random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2010: 67).

Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dimana targetnya adalah subjek akan diberikan angket berupa survey tentang peran celebrity endorser terhadap perilaku impulsive yang muncul pada pribadi subjek.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu yang akan menjadi tujuan oleh peneliti, Variabel dibagi atas 2 jenis yaitu variabel bebas dan terikat. Penjelasan tentang 2 jenis variable berikut adalah:

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *Celebrity Endorser*

2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain mempunyai sifat yang tergantung atau dipenuhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)



Gambar 3.1
Diagram pengaruh antar variabel

C. Definisi Penelitian

1. *Celebrity Endorser* adalah seorang tokoh yang memiliki citra baik di masyarakat dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat yang memprioritaskan atau mempromosikan produk tertentu yang diminta oleh perusahaan untuk mendukung produk tersebut. Kuisisioner *Celebrity Endorser* menurut Nelson (2011) mengutip dalam (Cooper *et al.*, 2005) adalah sebagai berikut:
 - a. Adanya konsistensi dan komitmen jangka panjang dari konsumen
 - b. Terdapat tiga syarat untuk memilih selebriti
 - c. Adanya kecocokan antara selebriti dengan merek
 - d. Adanya monitoring secara berkala dari perusahaan
2. Pembelian Impulsif adalah perilaku membeli secara spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi di masa depan. Kuisisioner Pembelian

Impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah sebagai berikut:

- c. Kognitif
- d. Afektif

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi penelitian

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010: 67).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti mendapatkan data di mana mahasiswi psikologi berjumlah 607. Terbagi pada angkatan 2016 berjumlah 154 orang, angkatan 2017 berjumlah 154 orang, angkatan 2018 sejumlah 158 orang dan angkatan 2019 sejumlah 141 orang.

2. Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiono, 2010: 67)..

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 4 angkatan yaitu antara angkatan 2016 hingga angkatan 2019. Populasi adalah tidak terbatas, maka banyaknya sampel sejumlah 100 orang yang diambil secara kasar dari jumlah 5000 orang mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper & Emory, 1996: 121).

Mengacu pada perihal diatas, dikarenakan dari target 100 sampel terdapat 119 mahasiswi yang mengisi angket maka peneliti menentukan banyaknya sampel sebanyak 119 mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang yang sedang berada di Lingkungan UIN Malang. Sedangkan teknik sampling yang di gunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Wanita
2. Berumur antara 17-25 tahun
3. Sering berbelanja

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel melalui pertimbangan tertentu. Peneliti memilih kriteria sampel diantaranya mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Malang, berusia 17-25 tahun, tidak bisa menahan keinginan untuk berbelanja produk fashion. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2010: 67). Peneliti

memiliki sebuah statement bahwa tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan oleh peneliti. Peneliti menyebarkan angket secara acak melalui Google Form sehingga subjek yang merasa dirinya sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh peneliti dan merasa terindikasi perilaku pembelian impulsif sehingga diharapkan dapat mengisi angket sesuai dengan apa yang dirasakannya masing-masing.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik diantaranya:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bertujuan demi berjalannya penelitian, melalui tanya jawab antara penanya dengan penjawab terhadap subjek yang ditentukan oleh peneliti.

b. Dokumen

Dokumen digunakan sebagai acuan data berupa jumlah sampel yang seharusnya digunakan oleh peneliti. Peneliti menggunakan dokumen yang mengacu pada data mahasiswa psikologi yang bersumber dari Bagian Akademik Kemahasiswaan

Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

c. Penyebaran Angket

Angket yang digunakan berupa pertanyaan tertulis guna memperoleh data dari responden. Kuisisioner yang ditujukan bersifat tertutup yaitu dimana kuisisioner yang sudah ada jawabannya, sehingga responden hanya memilih jawaban sesuai yang ada pada keinginan hatinya.

Penggunaan angket ini tidak lain memiliki tujuan untuk memudahkan responden dalam memilih jawaban, dengan adanya jawaban yang sudah tersedia maka responden hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengerjakan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengambil informasi dan data yang terdiri dari sumber data atau pengambilan data yang memperhatikan masalah-masalah dari variabel yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam skoring penelitian ini adalah skala *Likert* yang terdiri dari empat alternatif jawaban, yaitu kriteria penilaian bergerak dari “4 3 2 1” untuk jawaban *favorable* yaitu pernyataan yang mendorong atau memihak pada objek sikap dan “1 2 3 4” untuk jawaban *unfavorable* yaitu pernyataan yang tidak mendukung objek sikap.

Pada penelitian ini menggunakan instrumen sebagai berikut:

1. Skala Pembelian Impulsif (*Impulsif Buying*)

Menurut Verplanken dan Herabadi, ada beberapa aspek yang digunakan guna mengukur pencapaian dalam Variabel Pembelian Impulsif yaitu kognitif dan afektif (dalam Verplanken & Herabadi, 2001: 71-81). Peneliti mengadaptasi aspek tersebut sebagai acuan untuk membuat beberapa aitem yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1
Blue print skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Indikator	No.Item	Total
1	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk tanpa berpikir panjang • Konsumen tidak ada niat membeli sebelumnya • Konsumen tidak memikirkan nilai guna dan manfaat produk • Saat melihat bang yang menarik, pembelian yang dilakukan berbeda dari yang direncanakan sebelumnya 	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	10
2	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat penilaian positif terhadap barang yang dibeli • Terdapat rasa ingin segera membeli barang yang diinginkan • Konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya • Terjadi konflik emosional ketika melihat suatu barang 	11,12,13,14,15,16,17, 18	8

2. Skala *Celebrity Endorser*

Menurut Cooper *et al* ada beberapa aspek yang digunakan guna mengukur pencapaian dalam Variabel *Celebrity Endorser* yaitu adanya konsistensi dan komitmen jangka panjang dari konsumen, terdapat tiga syarat untuk memilih selebriti, adanya kecocokan antara selebriti dengan merek, dan adanya monitoring secara berkala dari perusahaan (dalam Nelson & Gloria, 2011: 23-27). Peneliti mengadaptasi aspek sebagai suatu acuan kemudian membuatnya menjadi beberapa aitem yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2
Blue print skala celebrity endorser

No.	Aspek	Indikator	No.Item	Total
1	Adanya Konsistensi dan Komitmen Jangka Panjang dari Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen setia menggunakan produk dari produsen • Tingkat kepopuleritasan selebriti memengaruhi daya beli konsumen dalam jangka panjang 	1,2,3,4	4
2	Terdapat Tiga Syarat untuk Memilih Selebriti	<ul style="list-style-type: none"> • Selebriti dirasa menarik • Selebriti memiliki citra positif di masyarakat • Selebriti juga harus memiliki pengetahuan yang diperlukan 	5,6,7,8	4
3	Adanya Kecocokan antara Selebriti dengan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen berpendapat bahwa ambassador telah sesuai dengan karakteristik produ • Selebriti memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk 	9,10,11,12	4
4	Adanya Pemantauan secara Berkala dari Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memantau perilaku dan citra dari selebriti agar sesuai dengan kebutuhan produk • Perusahaan selalu memilih celebrity yang tepat guna memenuhi kebutuhan konsumen 	11,12,13,14	4

G. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya suatu daftar pertanyaan ketika menjelaskan suatu variable. Standar pengukuran yang dipakai dalam menentukan validitas aitem dapat dikatakan valid apabila $r_{ix} \geq 0,30$. Namun jika jumlah aitem yang valid masih belum mencukupi jumlah yang dikehendaki, maka kriteria dapat diturunkan menjadi 0,25 atau 0,20 (Azwar, 2007). Pada penelitian ini, peneliti memakai indeks validitas $\geq 0,30$. Perhitungan validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 for Windows.

Pada penelitian ini digunakan metode koefisien validitas Aiken's V. Untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penelitian oleh pendapat ahli sebanyak n orang terhadap aitem dari sudut pandang seberapa jauh aitem tersebut mewakili konstruk yang telah diukur. Pada hal ini, pernyataan bahwa mewakili konstruk yang telah diukur berarti aitem yang bersangkutan adalah relevan dengan suatu indikator keperilakuannya, karena indikator keperilakuan adalah terjemahan operasional dari atribut yang diukur.

Penilaian dilaksanakan dengan cara mengisi kolom nilai antara angka 1 (tidak relevan) hingga angka 4 (relevan). Azwar (2012) Statistik Aikens'v dirumuskan sebagai berikut :

$$V = \sum s / [n(c - 1)]$$

Keterangan :

s : r – lo

lo : Angka penilaian validitas terendah

c : Angka penilaian validitas tertinggi

r : Angka yang diberikan oleh penilai

Pada koefisien validitas Aiken's V rentang skor yang dapat diperoleh adalah 0 hingga 1.00. Sehingga jika para ahli memberi nilai antara rentang tersebut maka mewakili validitas isi yang baik dan memberi dukungan validitas tes secara menyeluruh.

Tabel 3.3
Jadwal Penilaian Aiken's V

No.	Pelaksanaan	Penilai	Pengembalian
1.	7 Februari 2020	Dr. fathul Lubabin Nuqul, M.Si	11 Februari 2020
2.	7 Februari 2020	Dr. Endah Kurniawati, M.Si, Psikolog	13 Februari 2020
3.	7 Februari 2020	Rika Fuaturosida, S.Psi, MA	14 Februari 2020
4.	11 Februari 2020	Zamroni, S.Psi, M.Pd	17 februari 2020

Dibawah ini adalah kriteria tingkat validitas pada saat proses

Aiken's V :

Tabel 3.4
Kriteria Tingkat Validitas

Rentang Skor	Tingkat Validitas
$V \leq 0,4$	Validitas Lemah
$0,4 - 0,8$	Validitas Sedang
$V \geq 0,8$	Validitas Tinggi

Validitas hasil pengukuran variabel pembelian impulsif yang diperoleh dari 18 aitem terdapat 18 aitem yang dikatakan valid karena menunjukkan besaran indeks 0,91.

Tabel 3.5
Indeks Validitas Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Aitem Valid	Jml	Indeks Validitas	Aitem Gugur	Jml
1.	<i>Kognitif</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	10	0,90	-	-
2.	<i>Afektif</i>	11,12,13,14,15,16,17,18	8	0,92	-	-
Jumlah			18			-

Validitas hasil pengukuran variabel *celebrity endorser* yang diperoleh dari 16 aitem terdapat 16 aitem yang dikatakan valid karena menunjukkan besaran indeks 0,91.

Tabel 3.6
Indeks Validitas *Celebrity Endorser*

No.	Aspek	Aitem Valid	Jml	Indeks Validitas	Aitem Gugur	Jml
1.	<i>Adanya Konsistensi dan Komitmen Jangka Panjang dari Konsumen</i>	1,2,3,4	4	0.95	-	-
2.	<i>Terdapat Tiga Syarat untuk Memilih Selebriti</i>	5,6,7,8	4	0.93	-	-
3.	<i>Adanya Kecocokan antara Selebriti dengan Merek</i>	9,10,11,12	4	0.89	-	-
4.	<i>Adanya Monitoring secara Berkala dari Perusahaan</i>	13,14,15,16	4	0.87	-	-
Jumlah			16			-

Pada penelitian kali ini peneliti memiliki acuan bahwa standart ukur yang digunakan untuk menentukan validitas aitem bisa dikatakan valid jika $r_{xy} \geq 0,30$ (Azwar, 2007). Namun jika jumlah aitem tidak memenuhi maka dapat diturunkan menjadi 0,25 hingga 0,20. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kriteria 0,30

H. Estimasi Reabilitas

Penelitian dapat dikatakan layak dan tepat jika telah memenuhi konsistensi kepercayaan, kestabilan, keajegan, keterandalan, dan sebagainya, hal ini dinamakan reabilitas. Menurut Azwar (2007) reabilitas ialah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya.

Tinggi rendahnya tingkat reabilitas dapat diketahui melalui koefisien reabilitas. Koefisien reabilitas dapat dinyatakan dalam rentang angka 0 sampai 1,00. Sehingga semakin mendekati angka 1,00 berarti reabilitas alat ukur semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya jika koefisien reabilitas mendekati angka 0 maka alat ukur dinyatakan rendah (Azwar, 2007)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2016 dan SPSS 22 *for Windows*.

I. Metode Analisis Data

Analisis data diterapkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis analisis data, yaitu analisis deskripsi serta analisis regresi linier berganda. Pengaplikasian analisis data tersebut menggunakan *Microsoft Excel 2016* dan *SPSS 22 for Windows*.

1. Analisis Deskripsi

Analisis deskripsi memiliki tujuan guna memaparkan data hasil penelitian. Data mentah yang sudah diperoleh dianalisa melalui beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Menghitung *mean* hipotetik (μ) dengan rumus:

$$\mu = \frac{1}{2}(i \max + i \min) \sum k$$

Keterangan μ : rata-rata hipotetik

$i \max$: skor maksimal aitem

$i \min$: skor minimal aitem

$\sum k$: jumlah aitem

- b. Menghitung standar deviasi hipotetik (σ) dengan rumus:

$$\sigma = \frac{1}{6}(Xmax - Xmin)$$

Keterangan σ : deviasi standar hipotetik

$Xmax$: skor maksimal subyek

$Xmin$: skor minimal subyek

- c. Kategorisasi

Tingkat kategorisasi *celebrity endorser* dan pembelian impulsif dapat dilihat menggunakan kategorisasi melalui rumus sebagai berikut:

Tabel 3.7
Norma Kategorisasi

Kategorisasi	Norma
Tinggi	$X > (Mean + 1SD)$
Sedang	$(Mean - 1SD) \leq X \leq (Mean + 1SD)$
Rendah	$X > (Mean - 1SD)$

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana ialah suatu metode analisis yang tepat ketika penelitian yang melibatkan satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan analisis ini ialah untuk memperkirakan adanya perubahan respon pada variabel terikat terhadap variabel bebas .

Perhitungan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22 *for windows* dengan melihat hasil perhitungan pada nilai output R Square (dalam Model Summary) yang memiliki arti berapa persen pengaruh *celebrity endorser* dan pembelian impulsif terhadap pengguna *trend fashion* di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Kemudian, untuk menentukan signifikansi berdasarkan SPSS bisa dinilai dari hasil *Coefficients* kolom Sig. (significant). Jika nilai sig. < 0,05 artinya data tersebut signifikan atau memiliki pengaruh antar

variabel independen ($X = \textit{celebrity endorser}$) terhadap variabel dependen ($Y = \textit{pembelian impulsif}$) (Silalahi, 2009)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Waktu dan Teknis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti melakukan penyebaran skala kepada mahasiswi Fakultas PSikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dimulai dari angkatan 2016 hingga 2019 dengan menggunakan sampel sebanyak 119 mahasiswi. Proses penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2020 hingga bulan Maret 2020. Penyebaran skala kepada responden (subek penelitian) dilaksanakan pada tanggal 17 Februari 2020.

2. Gambaran Demografi Penelitian

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Secara kelembagaan, sampai saat ini Universitas ini memiliki 6 (enam) fakultas dan Program Pascasarjana, yaitu: (1) Fakultas Tarbiyah, Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), (2) Fakultas Syariah, Jurusan Al-Ahwal al-Syakhshiyah, dan Hukum Bisnis Syariah (3) Fakultas Humaniora dan Budaya, Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (4)

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, (5) Fakultas Psikologi, dan (6) Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, dan Teknik Arsitektur, dan Program Pascasarjana mengembangkan 4 (empat) program studi magister, yaitu: (1) Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, (2) Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, (3) Program Magister Studi Ilmu Agama Islam, dan (4) Program Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI). Sedangkan untuk program doktor, Program Pascasarjana mengembangkan 2 (dua) program yaitu (1) Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam dan (2) Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab.

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang adalah lembaga pendidikan yang berada dibawah naungan Departemen Agama, secara akademik berada di bawah pengawasan Departemen Pendidikan Nasional. Hal tersebut bertujuan untuk mencetak sarjana muslim yang mempunyai dasar keilmuan psikologi yang berdasarkan integrasi ilmu psikologi konvensional dan ilmu psikologi yang bersumber pada khazanah ilmu-ilmu keislaman.

Psikologi sendiri adalah salah satu keilmuan yang mempelajari tentang perilaku manusia baik yang menyimpang maupun yang normal. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk membahas tentang perilaku yang menyimpang dari sudut pandang psikologis, salah satu perilaku menyimpang yang terjadi adalah perilaku impulsif. Perilaku impulsif ini

terdapat pada berbagai macam bentuk, seperti halnya membuat keputusan secara tiba-tiba dan tanpa memikirkan resiko dalam menetapkan sebuah pembelian. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti perilaku impulsif yang terjadi pada pembelian.

Menurut Solomon dan Rabolt (2009) pembelian impulsif adalah kondisi dimana individu merasa terdorong untuk membeli secara tiba-tiba yang sulit untuk dilawan. Pembelian impulsif ini banyak terjadi pada seseorang yang sulit untuk mengontrol keinginannya untuk berbelanja. Pada usia 17-25 tahun adalah masa transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal. Seseorang masih belum dapat menentukan prioritas yang dibutuhkan, mereka cenderung selalu ingin memenuhi keinginannya sekalipun tidak terlalu dibutuhkan dan cenderung melakukan pembelian secara impulsive (Aprilianty dan Purwanegara, 2015).

Pada umumnya mahasiswa memiliki rentan usia 17-25 Maka dari itu dengan rentan usia seperti itu dapat dikategorisasikan bahwa mahasiswa memiliki kategori remaja akhir. Pada umumnya jenis kelamin wanita lebih cenderung memiliki keinginan untuk berbelanja yang tinggi. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu bagaimana pengaruh *celebrity endorer* terhadap pembelian impulsive yang akan muncul pada dalam diri Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang.

B. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi dilaksanakan untuk menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang mengacu kepada masing-masing variable penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan hasil dari skor hipotetik dan skor empirik, serta pemaparan tentang kategori data.

a. Skor Hipotetik

Tabel 4.1
Skor hipotetik

Variabel	Hipotetik		
	Maks	Min	Mean
Pembelian Impulsif	72	18	45
<i>Celebrity Endorser</i>	64	16	40

Berdasarkan hasil dalam table diatas, maka pemaparan adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran variabel Pembelian Impulsif yang menggunakan skala berjumlah 18 aitem dengan metode Likert yaitu skor 1-4, sehingga menghasilkan skor skala Pembelian Impulsif tertinggi adalah 72 sedangkan terendah adalah 18 dengan mean hipotetik 45.
2. Pengukuran variabel *Celebrity Endorser* yang menggunakan skala berjumlah 16 aitem dengan metode Likert yaitu skor 1-4, sehingga

menghasilkan skor skala *Celebrity Endorser* tertinggi adalah 64 sedangkan terendah adalah 16 dengan mean hipotetik 40.

b. Deskripsi Kategori Data

Skor yang dipergunakan dalam mengkategorisasikan data didalam penelitian ini adalah skor hipotetik pada norma dalam table dibawah ini:

Tabel 4.2
Norma Kategorisasi

Kategorisasi	Norma
Tinggi	$X > (Mean + 1SD)$
Sedang	$(Mean - 1SD) < X < (Mean + 1SD)$
Rendah	$X > (Mean - 1SD)$

Setelah ditemukan skor sesuai dengan norma yang telah ada maka di klasifikasikan menjadi 3 kelas dengan masing-masing kelas memiliki batasan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

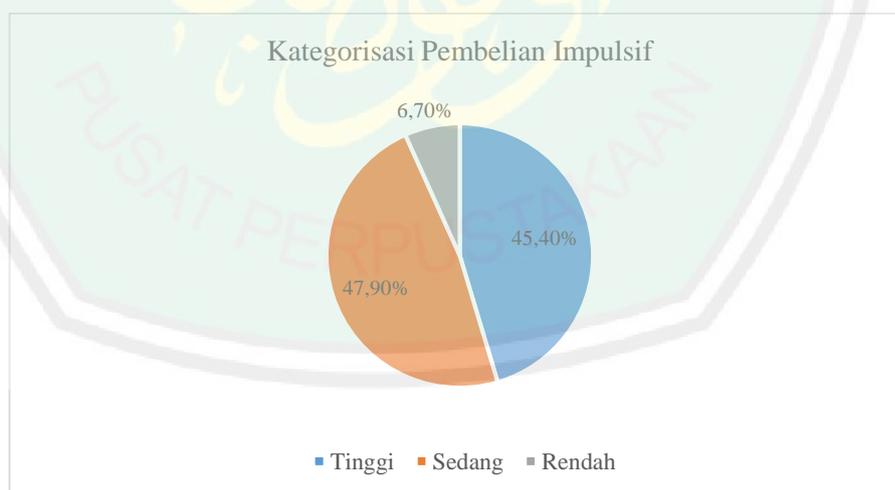
1) Pembelian Impulsif

Kategorisasi tingkat Pembelian Impulsif responden dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3**Kategorisasi Tingkat Pembelian Impulsif**

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	55-68	54	45,4%
Sedang	37-54	57	47,9%
Rendah	25-36	8	6,7%
TOTAL		119	100%

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa hasil dari tingkat Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terbanyak terdapat dalam kategori sedang yaitu dengan tingkat presentase 47,90%. Sedangkan pada kategorisasi tinggi terdapat presentase 45,40% dan kategorisasi rendah yang paling sedikit yaitu terdapat presentase 6,70%.

**Gambar 4.1****Diagram tingkat Pembelian Impulsif**

Berdasarkan diagram diatas bisa disimpulkan bahwa kategorisasi Pembelian Impulsif yang paling banyak ialah pada kategori sedang yaitu dengan nilai 47,90%

2) *Celebrity Endorser*

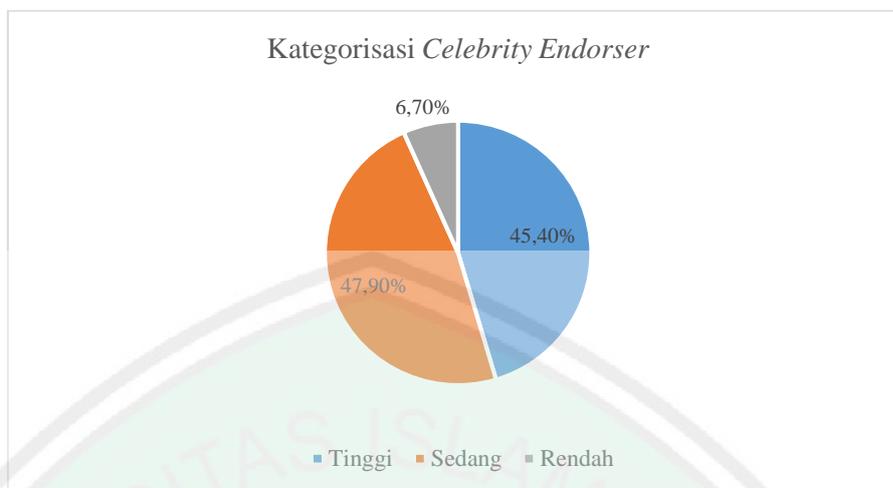
Kategorisasi tingkat *Celebrity Endorser* responden dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Kategorisasi tingkat *Celebrity Endorser*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	47-64	54	45,4%
Sedang	33-48	57	47,9%
Rendah	21-32	8	6,7%
TOTAL		119	100%

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa hasil dari tingkat *Celebrity Endorser* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terbanyak terdapat dalam kategori sedang yaitu dengan tingkat presentase 47,90%. Sedangkan pada kategorisasi tinggi terdapat presentase 45,40% dan kategorisasi rendah yang paling sedikit yaitu terdapat presentase 6,70%.



Gambar 4.2

Diagram tingkat *Celebrity Endorser*

Berdasarkan diagram diatas bisa disimpulkan bahwa kategorisasi *Celebrity Endorser* yang paling banyak ialah pada kategori sedang yaitu dengan nilai 47,90%

2. Uji Asumsi

Uji asumsi digunakan untuk melihat pembuktian bahwa sampel dan data penelitian tidak terindikasi adanya *sampling error*. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi meliputi purposive sampling, uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis. Berikut ini penjabarannya:

a. Purposive Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel melalui pertimbangan tertentu. Peneliti memilih kriteria sampel diantaranya mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Malang, berusia 17-25 tahun, tidak bisa menahan keinginan untuk berbelanja

produk fashion. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

b. Uji Normalitas

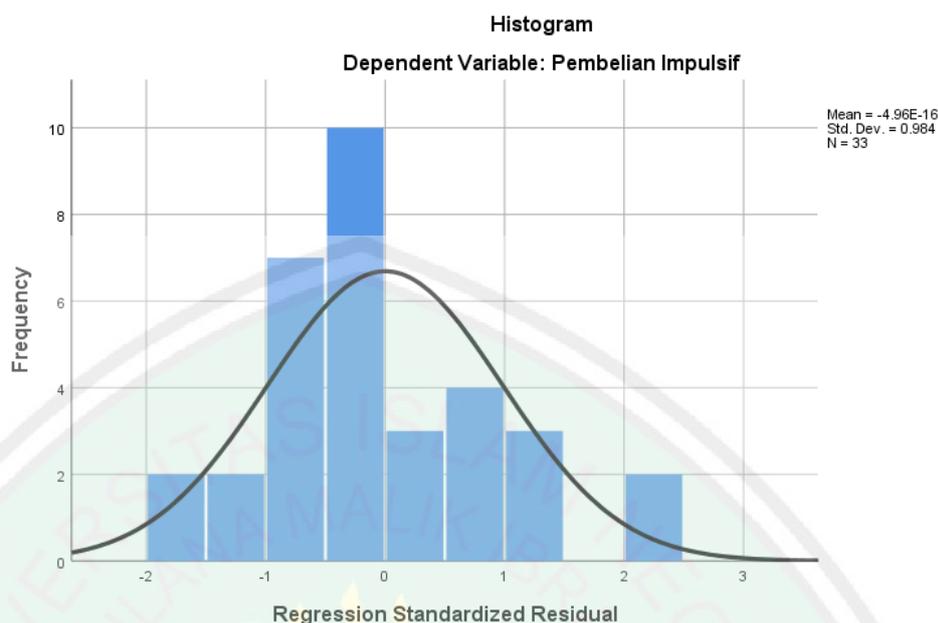
Uji normalitas digunakan dengan bantuan dari aplikasi SPSS 25 *for windows*. Uji normalitas didalam penelitian ini memakai metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan memfokuskan pada hasil hitung nilai output *Asym. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai dari signifikan adalah $>0,05$ maka data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal dan jika nilai dari signifikan $<0,05$ maka data tidak dapat dikatakan terdistribusi dengan normal. Hasil uji dari normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Hasil uji normalitas

Variabel	K-SZ	Sig (P)	Status
Pembelian Impulsif	0.074	0.164	Normal

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa hasil variabel terdistribusi dengan Normal (Sig $<0,05$), hal ini menyimpulkan bahwa skala yang mengukur variabel tersebut memperlihatkan skor yang normal, artinya skor tersebut sesuai, terindikasi bahwa skor tergolong normal. Dibawah ini adalah gambar dari grafik uji normalitas pada variabel Pembelian Impulsif:



Gambar 4.3

Grafik uji normalitas Pembelian Impulsif

c. Uji Linieritas

Perhitungan uji linieritas didalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25 *for windows* melewati nilai signifikan dalam output SPSS. Apabila nilai sig. <0,05 maka terindikasi adanya hubungan yang linier. Uji linieritas ini difungsikan guna mengamati ada atau tidaknya data yang berkorelasi secara linier. Data yang memiliki korelasi linier ini menjadi salah satu syarat penting apakah data tersebut dapat dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Penelitian ini mempunyai hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil uji Linieritas

Variabel	<i>Celebrity Endorser</i>
Pembelian Impulsif	0.000
Keterangan	Linier

Melihat pada tabel diatas dapat diperoleh hasil jika adanya hubungan yang linier antara variabel pembelian impulsif terhadap variabel *celebrity endorser*. Perihal ini dapat dibuktikan bahwa hasil ($\text{sig} < 0,05$) yang memiliki arti terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pembelian impulsif terhadap *celebrity endorser*.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis didalam penelitian ini dilaksanakan guna melihat ada atau tidak adanya pengaruh antara *celebrity endorser* pada mahasiswi fakultas psikologi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam penelitian ini, penggunaan analisis regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 *for windows*. Hasil dari analisis adalah seperti tabel yang ada di bawah ini:

Tabel 4.7**Hasil uji hipotesis**

Predictors	Dependent Variable	F	Sig. (p)
<i>Celebrity Endorser</i>	Pembelian Impulsif	8044.929	0.000

Dalam tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorder* memiliki sebuah pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji regresi memperoleh sebuah hasil $F = 8044.929$ dengan tingkat signifikan $0,000$ ($p < 0,05$) yang memiliki sebuah arti bahwa pengaruh yang diperoleh adalah sangat signifikan. Maka, kesimpulan yang dapat diperoleh didalam penelitian ini yaitu jika hipotesis mayor pada penelitian ini diterima. Hal ini memiliki arti bahwa adanya sebuah pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Presentase pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif dapat dijabarkan didalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8**Presentase pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif**

Predictors	Dependent Variable	R²
<i>Celebrity Endorser</i>	Pembelian Impulsif	0.986

Pada tabel diatas diperoleh sebuah hasil bahwa koefisien determinan yang dapat ditunjukkan dengan nilai *R Square* 0.986 sama dengan 98,6%. Hasil yang telah diperoleh ini menyimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh sebesar 98,6%

antara *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif. Adapun 1.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.9

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif

Predictors	Dependent Variable	Beta	% Pengaruh	Sig. (p)
<i>Celebrity Endorser</i>	Pembelian Impulsif	0.993	98.6%	0.000

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa variabel X *celebrity endorser* mempunyai pengaruh kontribusi besaran ($\beta = 0,993$). *Celebrity endorser* memiliki pengaruh pada pembelian impulsif sebesar 98.6%. Secara parsial variabel *Celebrity Endorser* ($p = 0,000 < 0,05$) dan kualitas pelayanan ($p = 0,000 < 0,05$), artinya variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

C. Pembahasan

1. Tingkat Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat suatu hasil bahwa tingkat perentase pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berkategori sedang. Hasil dari penelitian sendiri yang memiliki jumlah responden sebanyak 119 Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memperlihatkan adanya 54 mahasiswa (45,5%) memiliki tingkat

pembelian impulsif yang tinggi, sedangkan ada 57 mahasiswi (47,9%) yang memiliki tingkat pembelian impulsif sedang, dan ada sebanyak 8 mahasiswi (6,7%) yang memiliki tingkat pembelian impulsif rendah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa mahasiswi yang melakukan pembelian secara impulsif di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang.

Tingkat pembelian impulsif sedang dapat memperlihatkan bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki rasa puas setelah melakukan pembelian pada produk fashion pada tingkat sedang. Tingkat pembelian impulsif yang ada pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah dalam kategori sedang, dikarenakan pada kategori ini memiliki jumlah persentase terbanyak yaitu sebesar 47,9% atau 57 mahasiswi dari 119 subjek. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi merasa dirinya terkadang sulit untuk menahan diri untuk tidak melakukan pembelian namun juga memikirkan akan kegunaan dan manfaat dari benda tersebut.

Menurut Utami (2010) Pembelian Impulsif (*Impulsif buying*) adalah proses transaksi yang terjadi ketika konsumen meiat suatu produk atau merek tertentu, kemudian terdapat rasa ketertarikan terhadap suatu barang dan adanya rasa ingin membeli. Biasanya rasa ingin membeli ini muncul karena rangsangan saat melihat suatu produk

di took maupun di media online. Tidak berpikir panjang menjadi ciri khas pada pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang sangat kuat untuk membeli dan memiliki suatu barang yang dilihat dan akan dibelinya secara langsung (Rook, 1987). pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang memilih salah satu diantara beberapa alternatif penyelesaian masalah yang ditentukan oleh konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi informasi membuat masyarakat modern membuat perilaku konsumennya semakin konsumtif, ditambah lagi dengan berkembangnya perbankan yang menyediakan kartu debit, kartu kredit, dan mobile banking semakin menambah kemudahan dalam pembayaran yang dapat dilakukan di ponsel masing-masing konsumen, sehingga membuat konsumen terutama usia muda menjadi lebih konsumtif.

Pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh iklan televisi celebrity endorser terhadap pembelian impulsif pada remaja. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi *celebrity endorser* lebih tinggi daripada pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi non celebrity endorser. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i angkatan 2015 Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 38

orang. Bentuk penelitian ini adalah eksperimen dengan desain within-subject dan menggunakan counterbalancing. Dalam penelitian eksperimen ini, subjek dibagi menjadi dua kelompok.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan paired sample t-test. Hasil untuk uji hipotesis adalah $t = 11,019$ dan Sig. 1-tailed = $0,000$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi *celebrity endorser* lebih tinggi daripada pembelian impulsif pada remaja yang ditimbulkan oleh iklan televisi *non celebrity endorser*.

2. Tingkat *Celebrity Endorser* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat suatu hasil bahwa frekuensi dan tingkat presentase *celebrity endorser* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berkategori sedang. Hasil dari penelitian sendiri yang memiliki jumlah responden sebanyak 119 orang pada pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memperlihatkan adanya 54 mahasiswi (45,5%) memiliki tingkat pengaruh *celebrity endorser* yang tinggi, sedangkan ada 57 pengguna layanan (47,9%) yang memiliki tingkat pengaruh *celebrity endorser* sedang, dan ada sebanyak 8 mahasiswi (6,7%) yang memiliki tingkat pengaruh pada *celebrity endorser* rendah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kategori sedang paling tinggi pada *celebrity endorser*.

Tingkat pengaruh *celebrity endorser* sedang dapat memperlihatkan bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki rasa ketertarikan terhadap produk fashion setelah melihat *celebrity* menggunakan barang yang dijual pada tingkat sedang. Tingkat *celebrity endorser* yang ada pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah dalam kategori sedang, dikarenakan pada kategori ini memiliki jumlah persentase terbanyak yaitu sebesar 47,9% atau 57 mahasiswi dari 119 subjek. Maka dari itu hal tersebut memperlihatkan bahwa hanya ada beberapa mahasiswi yang melihat iklan melalui *celebrity endorser* ini dalam kategori sedang. Kemudian menimbulkan rasa ingin membeli dan memiliki barang tersebut karena selebriti idolanya mengenakan barang tersebut.

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah proses pembuatan iklan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, yaitu media cetak, media sosial, maupun media tv. Selebriti digunakan untuk bintang iklan karena dianggap memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen. Berbagai macam daya tariknya bisa melalui prestasi, ketampanan, kecantikan, sensasi, serta kepribadiannya yang menarik.

Sumarwan (2004) menyatakan bahwa pemilihan selebriti yang

cocok dengan merek memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen. Selebriti dapat menjadi alat sebagai penyalur pesan dari sebuah produk. Selebriti yang memiliki banyak penggemar akan menjadikan daya tarik yang kuat terhadap konsumen sehingga ikut membeli barang yang diiklankan. Selebriti memiliki kelebihan yang tidak semua orang bisa memilikinya, yaitu *inner beauty* yang kuat, charisma, dan penggemar yang banyak.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan guna mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap impulsive buying di kota Karachi Pakistan. Studi dalam penelitian ini memiliki fokus pada persepsi konsumen melalui celebrity yang memasarkan suatu produk milik perusahaan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dimana dilakukan penyebaran angket sebanyak 200 responden dan dianalisis menggunakan SPSS. Subjek yang ditunjukkan adalah kalangan mahasiswa dari berbagai Universitas yang ada disekitarnya. Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan positif karena adanya pembuktian yang signifikan antara celebrity endorser terhadap perilaku konsumtif.

Hasil koefisien dalam penelitian ini yaitu dimana Beta adalah 0.694 dari nilai t yaitu 18.781 dan $<0,05$ yang menyatakan memperoleh dampak yang signifikan. Sedangkan kredibilitas memiliki $t= 4,750$ dan $p <0,05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan transformasi makna memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku impulsive.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Mengacu pada hasil analisis data uji regresi berganda yang menggunakan aplikasi SPSS 22 *for windows*, dapat diketahui bahwa pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif memiliki besaran nilai R Square 0.986 sedangkan nilai yang menunjukan signifikan ($F = 8044.929$, $p = 0,000 < 0,05$), yang memiliki arti secara jelas adanya tingkat kecenderungan untuk perlakuan pembelian impulsif merupakan suatu wujud dari *celebrity endorser* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 98,6%, hal tersebut dikarenakan populasi yang digunakan oleh peneliti hanya sebatas kecil saja yaitu mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

celebrity endorser mempunyai pengaruh kontribusi besaran ($\beta = 0,993$). *Celebrity endorser* memiliki pengaruh pada pembelian impulsif sebesar 98.6%. Secara parsial variabel *Celebrity Endorser* ($p = 0,000 < 0,05$) dan kualitas pelayanan ($p = 0,000 < 0,05$), artinya variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil analisa dengan metode parial memperlihatkan apabila *celebrity endorser* berkontribusi sebesar 98,6%. Secara parsial variabel *celebrity endorser* dengan nilai ($\beta = 0,993$). Dilihat dari hasil tersebut,

dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap pembelian impulsif.

Selebriti adalah seorang yang di kenal kalangan masyarakat sebagai (actor atau penghibur) karena mempunyai prestasi dalam bidang masing-masing. Banyak pengusaha yang memanfaatkan kepopuleran selebriti menjadi pendukung untuk produk yang akan dijual (endorser) (Shimp, 2003: 460). Selebriti yang digunakan untuk bintang iklan adalah sebagai penyaluran pesan atau isi dari produk yang diiklankan. Sedangkan dengan adanya selebriti sendiri maka dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan sebuah pembelian terhadap barang. Selebriti memiliki daya tarik untuk menarik atensi para penggemarnya agar membeli barang yang diiklankan.

Menurut Murray dalam Anin *et al.*, (2008) Pembelian Impulsif adalah suatu keputusan pembelian yang di lakukan secara spontan, tanpa berpikir logis, bersifat reflektif yang muncul pada diri seseorang. Perilaku impulsif dalam melakukan pembelian ini muncul karena adanya stimulus dari luar yang bersifat spontan, adanya pikiran untuk berbelanja secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, biasanya terjadi ketika berada di sebuah toko atau ketika melihat media sosial. Dalam perilaku impulsif sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adanya periklanan yang ada di media sosial yang di unggah di akun para selebriti (*celebrity endorser*). Ketika produk yang dipakai oleh selebriti membuat para penggemarnya ingin meniru idolanya, tak

jarang mereka yang melihat idolanya menggunakan suatu produk akan membeli dan mengikuti apa yang digunakan oleh selebriti tersebut.

Pembelian impulsif menimbulkan rasa puas, senang setelah membeli suatu barang yang diinginkan, padahal hal tersebut tidak terlalu dibutuhkan dan tidak menjadi kebutuhan utamanya (Verplanken, Herabadi, Perry, dan Silvera (2005). Bahkan pembelian impulsif sering terjadi ketika seseorang tidak merencanakan pembelian sebelumnya. Adanya fitur instagram, youtube dan media sosial lainnya dimanfaatkan sejumlah pelaku usaha untuk melakukan iklan menggunakan selebriti agar mendapatkan atensi dari pengikut atau penggemar para selebriti.

Hasil dari penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya yang memiliki sebuah judul “Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With The Mediating Role of Brand Performance: An Empirical Consumer Perception Study In FMCG Sector of Pakistan” dalam (Nasir, Nadia 2016) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang bersifat signifikan, yang disimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 69,1% terhadap Pembelian Impulsif di Pakistan, sedangkan sisanya yaitu 30,9%% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Sedangkan pada penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja” dalam (Yofran, Yovidia, 2016) yang teridentifikasi bahwa adanya pengaruh yang signifikan, *Celebrity Endorser* secara stimulan

dapat menjelaskan hasil uji *Paired Sample T-test* sebesar 11,019 dengan nilai signifikansi (Sig. *I-tailed*) sebesar 0,000 terhadap variabel Pembelian Impulsif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pembelian impulsif dari mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dikategorisasikan menjadi tiga jenis yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dari seluruh responden yang telah dijadikan sampel terdapat jumlah sebanyak 119 orang responden, ada sebanyak 54 orang atau 45,4% sampel yang berkategori tinggi, sedangkan ada sebanyak 57 orang atau 47,9% sampel berkategori sedang, dan ada sebanyak 8 orang atau 6,7% sampel berkategori rendah. Maka dengan itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tingkat intensitas pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada dalam kategori sedang, yaitu 47,9%.
2. Tingkat *celebrity endorser* dari mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang bisa dikategorisasikan menjadi tiga jenis yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dari seluruh responden yang telah dijadikan sampel terdapat jumlah sebanyak 119 orang responden, ada sebanyak 54 orang atau 45,5% sampel yang berkategori tinggi, sedangkan ada sebanyak 57 orang atau 47,9% sampel berkategori sedang, dan ada sebanyak 8 orang atau 6,7% sampel berkategori rendah.

rendah. Maka dengan itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tingkat *celebrity endorser* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada dalam kategori sedang, yaitu 47,9%.

3. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dilandasi hasil dari uji regresi berganda antara *celebrity endorser* terhadap pembelian impulsif yang telah mendapatkan sebuah hasil yaitu $F = 8044.929$ dengan memiliki tingkat signifikan yaitu $0,000 (< 0,05)$. Berdasarkan hasil analisis yang telah diberlakukan secara bersamaan, *celebrity endorser* mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 98,6%. Adapun sisanya 1,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi subjek penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui apabila pembelian impulsif memberikan pengaruh terhadap pembelian pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang masih tergolong sedang, sehingga dapat pula memberikan edukasi kepada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang agar dapat memmanagement keuangan dan menggunakannya dengan bijak.

2. Bagi Pemilik Produk

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui apabila menggunakan bintang iklan menggunakan selebriti menjadikan produk yang dipasarkan semakin banyak peminatnya. Maka, dapat pula memperbanyak jumlah selebriti yang digunakan sebagai *celebrity endorser* dan dapat pula memberikan promo untuk lebih meningkatkan daya tarik untuk membeli para konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya perlu mengembangkan penelitian ini melalui beberapa faktor lain, karena didalam penelitian ini masih banyak terdapat faktor lain yang mempengaruhi impulsif dalam pembelian. Selain itu perlu perluasan ruang lingkup subjek yang digunakan, dan subjek yang digunakan bukan hanya perempuan untuk melihat hasil yang didapatkan lebih optimal atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychiatric Association. (2013). *5th ed: Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Publishing
- Anas, M. (2007). *Pengantar Psikologi Sosial*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Anin, F,et.,al. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol,3. No.2
- Aprilianty, F. & Purwanegara, M.S., (2015). *Neuromarketing: Sains dalam Marketing*.
- Azwar, S. (2007). *Validitas dan Reabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badgaiyan, A.J., Verma, Anshul., & Dixit, Saumya. (2016). Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships with a New Perspective and an Indigenous Scale. *IIMB Management Review*. Vol.28. hlm.186-199
- Bandura, A. (2010). *Social Learning Theory*. Michigan: Prentice Hall, Vol.2 (247)
- Barratt, E. S., Stanford, M. S., & Patton, J. H. (1995). Factor Structure of the Barratt Impulsiveness Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 6, 768–774.
- Bruce, M., Moore, C. & Birtwistle, G. (2004). *International Retail Marketing: a Case Study Approach*, Elsevier Butterworth-Heinemann. London
- Cooper, D. R. & Pamela S. (2005). *Business Research Methods*, 9th ed. New York: Irwin/McGraw Hill
- Cooper & Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Chung, K.Y.C. (2013). Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Journal of Marketing Science*. Vol.32 (271-293)
- Djakfar, Muhammad. (2009). *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realitas*. Malang: UIN Malang Press.

- Engel & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. CBS College Publishing
- Herman, Aleksandra M., Critchley, Hugo D., & Duka, Theodora. (2018). The role of emotions and physiological arousal in modulating impulsive behaviour. *Biological Psychology Journal*, 133: 30-43
- Hurlock, E. (2018). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Hussain, M., Manzoor, S., Shamsurrehman., Ali, S., Ziaudin., & Imran. (2011). Relationship of Celebrity Endorsement with Consumers Impulse Buying in Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. Vol. 1, Issue. 10, (pp.67- 72)
- Ichsandyarrachman, A., & Alfian, I. N. (2016). Hubungan Regulasi Diri dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*. Vol,5. Hlm. 286-295
- Japarianto, E., dan Sugiharto., S. (2011). *Pengaruh Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. April 2011
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2001). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.12(2). Hlm. 163-176
- Khatri, A. (2006). *Celebrity Endorsement: A strategic promotion perspective*. India Media Studies.1 (1)
- Kosslyn, S. Michael., & Rosenberg, Robin S. (2005). *Fundamentals of Psychology: the brain, the person, the world*. United States of America: Pearson Education
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.14(2) Hlm.17
- Kulkarni, S. and Gaulkar, S. (2005). *Impact of celebrity endorsement on overall brands*.
- McCracken, et., al. (1998). *Participation and Social Assessment: Tools and Techniques*. Washington: World Bank

- Nasir, N. Khan, S. & Nasir, S. (2016). *Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With The Mediating Role of Brand Performance: An Empirical Consumer Perception Study In FMCG Sector of Pakistan*. Pakistan
- Nelson, O., Tunji, O., & Gloria, A. (2011). The Dysfunctional and Funtional Effect of Celebrity Endorsement on Brnd Patronage. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 2(2).
- Okorie, N. (2010). Celebrity advertising and its effect on brand loyalty. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 1(4), 72-85.
- Okorie N and Aderogba, A. (2011). The role of celebrity advertising on brand patronage. *International Journal of Research in Computer Application and Management*, 1(1), 27-34.
- Rook. D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol.14(9). Hlm. 189-199
- Rook. D. W. & Hoch, S. J. (1985). *Consuming Impulses. Advance s in Consumer Research*. Vol.12(1). Hlm.27-23
- Royan, Frans. M. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo
- Sebayang. & Siahaan. S. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Managemen Bisnis*. Vol.1 No.3 Hlm. 117-125
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa *credibility celebrity endorser model: sikap audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli *top coffee*. *Jurnal Managemen Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia.
- Swastha. B & Sukotjo. I. (1994). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi 3*. Penerbit Liberty
- Trisnawati, Y. (2011). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. THE MESSENGER. Vol.III, No.1
- Utami. C. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yasmin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yofran, Y. (2016). *Pengaruh Iklan Televisi Celebrity Endorser terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Consumer Research*. Vol.15. Hlm. S71-S83
- Verplanken, B. & Sato. A. 2011. The Psychology of Impulsive Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*. Vol.34. Hlm. 197-210



LAMPIRAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Malang

Nur Diana Khoirun Nisa, Agus Iqbal Hawabi, M.Psi
Fakultas Psikologi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
UIN Malang, Jl. Gajayana No.50, Kel. Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota. Malang
Email : dindadiana184@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, serta kemudahan dalam mengakses sesuatu seperti halnya melakukan pembayaran. Dimana ketika akan membeli suatu barang tidak perlu lagi untuk bertemu tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, melainkan dilakukan dengan cara online. Dengan adanya kemudahan bertransaksi membuat para konsumen semakin banyak melakukan pembelian. Banyaknya pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya proses berpikir terlebih dahulu dapat menimbulkan adanya pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi karena beberapa faktor, salah satunya dengan melihat iklan di media sosial. Iklan di media sosialpun berbagai macam bentuknya, salah satunya dengan menggunakan bintang iklan (celebrity endorser). Celebrity endorser ini juga menjadi salah satu faktor mengapa seseorang gemar melakukan pembelian secara spontan (pembelian impulsif). Menurut penelitian sebelumnya yang kerap melakukan pembelian impulsif adalah perempuan. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengukur apakah terdapat pengaruh antara celebrity endorser dan pembelian impulsive terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 119 responden dimulai dari angkatan 2016-2019. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa intensitas celebrity endorser memiliki presentase sebesar 47,9%, dan pembelian impulsif memiliki presentase sebesar 47,9%. Hasil dari uji hipotesis menampakan bahwa adanya pengaruh pada celebrity endorser terhadap pembelian impulsif sebesar 98,6%.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, dan Pembelian Impulsif

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perbankan di Indonesia seperti halnya terdapat mobile banking, fitur-fitur dan aplikasi dompet digital semakin merambah membuat proses transaksi semakin mudah dijalani. Hal ini mengakibatkan semakin besarnya minat seseorang untuk berbelanja dengan mudah. Berbelanja menjadi salah satu hal yang digemari oleh semua orang, khususnya perempuan. Produk fashion adalah salah satu barang yang paling sering dicari dan digandrungi, terutama oleh mahasiswi. Berbeda dengan

siswa yang masih menggunakan seragam sekolah, para mahasiswa ini diwajibkan memakai baju bebas ketika kuliah. Hal ini menjadikan mahasiswi sering berbelanja untuk produk fashion.

Wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang telah menjelaskan beberapa hasil yaitu dimana mahasiswi memberikan berbagai macam respon tentang intensitas berbelanja yang mereka lakukan. Beberapa mahasiswi mengaku mereka tidak mempunyai jadwal pasti ketika akan berbelanja. Sehingga hal tersebut mengakibatkan mahasiswi tersebut sering melakukan pembelian secara spontan dan tanpa adanya rencana. Hal yang paling sering membuat mahasiswi melakukan pembelian secara tiba-tiba adalah ketika melihat iklan di media sosial yang dibawakan oleh para artis.

Hal tersebut menguatkan peneliti untuk menerapkan pengujian terhadap variabel *celebrity endorser* dan pembelian impulsif terhadap mahasiswi yang sering melakukan pembelian tanpa rencana.

2. Kajian Teori

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah aktor atau *influencer* yang terkenal dikalangan masyarakat karena berbagai hal seperti prestasi, sensasi dan sebagainya untuk menggunakan dan menjelaskan produk maupun jasa yang ditawarkan (Shimp, 2003:28). Terdapat beberapa pertimbangan ketika menggunakan selebriti untuk periklanan, diantaranya yaitu intensitas popularitas selebriti seberapa besar nama selebriti tersebut dikenal oleh masyarakat umum dan dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan (Royan, 2004:7).

Pembelian Impulsif

Menurut Engel dan Blacwell (1982) *unplan-ned buying* adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian bahkan tiba-tiba dapat muncul saat berada dalam toko. Kacen dan Lee (2002) menyatakan bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dikategorikan sebagai: 1) pengambilan keputusan untuk membeli relative berulang-ulang; 2) termasuk sebagai sifat subyektif yang kurang baik dalam tujuannya untuk memiliki sesuatu secepat mungkin

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 119 orang mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Kriteria sampel adalah antara angkatan 2016-2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling.

Skala loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *loyalty to company* dimana terdapat 5 aspek yakni *Loyalty to Company* (kondisi ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang), *external response to problem* (respons eksternal terhadap masalah), *propensity to switch* (kecenderungan untuk beralih), *willingness to pay more*

(kesediaan untuk membayar lebih), dan *internal response to problem* (respons internal terhadap masalah).

Skala *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing Orientation* (RMO) dimana terdapat 6 aspek yakni *trust* (kepercayaan), *bounding* (ikatan), *communication* (komunikasi), *shared value* (nilai bersama), *emphaty* (empati), *reciprocity* (timbal balik).

Skala Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan prima dimana terdapat 5 aspek yakni *Tangibles* (bukti nyata), *responsibility* (tanggung jawab), *responsiveness* (kepekaan), *assurance* (kepastian pelayan) dan *emphaty* (empati).

4. Analisis Data

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dikatakan tidak normal ($\text{sig} < 0,05$), dengan kata lain ada indikasi skor terlalu rendah dan terlalu tinggi. Sedangkan dalam uji linieritas terdapat suatu hubungan yang liniier dengan nilai signifikan antara variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan adalah 0.000 dan 0.000 ($\text{sig} < 0,05$).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan memperoleh hasil regresi $F = 84,723$ dengan tingkat signifikan 0.000 ($p < 0,05$) yang memiliki arti bahwa pengaruh yang diperoleh adalah sangat signifikan.

Dalam penelitian ini terdapat presentase pengaruh dengan *R Square* 0,542 atau sama dengan 54,2%, dengan kata lain 45,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel *relationship marketing* memiliki besaran pengaruh ($\beta = 0,434$) atau sama dengan 18,8% terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan sebesar ($\beta = 0,351$) atau sama dengan 12,3% terhadap loyalitas konsumen ($p = 0,000 < 0,05$).

5. Pembahasan

Intensitas Loyalitas Konsumen, *Relationship Marketing*, dan Kualitas Pelayanan

Hasil dari penelitian sendiri yang memiliki jumlah responden sebanyak 146 orang pada pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memperlihatkan adanya 30 pengguna layanan (20,5%) memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, sedangkan ada 114 pengguna layanan (78,1%) yang memiliki tingkat loyalitas konsumen sedang, dan ada sebanyak 2 pengguna layanan (1,4%) yang memiliki tingkat loyalitas konsumen rendah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kategori sedang paling tinggi pada loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian sendiri yang memiliki jumlah responden sebanyak 146 orang pada pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memperlihatkan adanya 43 pengguna layanan (29,5%) memiliki tingkat *relationship marketing* yang tinggi,

sedangkan ada 100 pengguna layanan (68,5%) yang memiliki tingkat *relationship marketing* sedang, dan ada sebanyak 3 pengguna layanan (2,1%) yang memiliki tingkat *relationship marketing* rendah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kategori sedang paling tinggi pada *relationship marketing*.

Hasil dari penelitian sendiri yang memiliki jumlah responden sebanyak 146 orang pada pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memperlihatkan adanya 46 pengguna layanan (31,5%) memiliki tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, sedangkan ada 100 pengguna layanan (68,5%) yang memiliki tingkat kualitas pelayanan sedang, dan ada sebanyak 0 pengguna layanan (0%) yang memiliki tingkat kualitas pelayanan rendah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kategori sedang paling tinggi pada kualitas pelayanan.

Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Mengacu pada hasil analisis data uji regresi berganda yang menggunakan aplikasi SPSS 22 *for windows*, dapat diketahui bahwa pengaruh dari *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki besaran nilai R Square 0.542 sedangkan nilai yang menunjukkan signifikan ($F = 84,723$, $p = 0,000 < 0,05$), yang memiliki arti secara stimulan terindikasikan adanya tingkat kecenderungan untuk perlakuan loyalitas konsumen merupakan suatu wujud dari *relationship marketing* dan kualitas pelayanan pada pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 54,2%.

Hasil analisa dengan metode parial memperlihatkan apabila *relationship marketing* berkontribusi sebesar 18,8% dengan nilai ($\beta = 0,434$) dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 12,3% dengan nilai ($\beta = 0,351$). Maka dengan ini dapat dijelaskan bahwa *relationship marketing* memberikan besaran pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

6. Kesimpulan

Tingkat intensitas loyalitas konsumen dari pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada dalam kategori sedang, yaitu 78,1%. Tingkat intensitas *relationship marketing* dari pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada dalam kategori sedang, yaitu 68,5%. Tingkat intensitas kualitas pelayanan dari pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ada dalam kategori sedang, yaitu 68,5%.

Terdapat adanya pengaruh yang signifikan dari *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna transportasi online Grab di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, hal ini dilandasi hasil dari uji regresi berganda antara *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang telah mendapatkan sebuah hasil yaitu $F = 84,723$ dengan memiliki tingkat signifikan yaitu $0,000 (< 0,05)$. Berdasarkan hasil analisis yang telah diberlakukan secara bersamaan, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 54,2%. Dalam kata lain, *relationship marketing* memberikan hasil sebesar 18,8% dan kualitas pelayanan memberikan hasil sebesar 12,3% terhadap loyalitas konsumen.

7. Saran

Bagi subjek penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui apabila pelayanan yang diberikan oleh Grab terhadap Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dikatakan memuaskan, sehingga dapat pula direkomendasikan bahwa layanan tersebut layak dipilih sebagai suatu produk layanan transportasi online untuk Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Bagi penyedia layanan

Berdasarkan hasil penelitian bentuk dari kemudahan akses untuk memperoleh layanan perlu ditingkatkan lagi, keramahan driver adalah suatu penentu bagi konsumen untuk merasa terpuaskan oleh layanan yang sedang diberikan. Selain itu banyaknya promo yang ditawarkan dirasa sangat menarik perhatian konsumen untuk selalu memilih produk layanan yang telah ditawarkan.

Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya perlu mengembangkan penelitian ini melalui beberapa faktor lain, karena didalam penelitian ini masih banyak terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pada dalam diri konsumen. Selain itu perlu ada penelitian berupa variabel lain seperti kualitas harga yang berkaitan dengan loyalitas konsumen agar hasil penelitian yang telah ada dapat terkuatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychiatric Association. (2013). *5th ed: Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Publishing
- Anas, M. (2007). *Pengantar Psikologi Sosial*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Anin, F., et., al. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol.3. No.2
- Aprilianty, F. & Purwanegara, M.S., (2015). *Neuromarketing: Sains dalam Marketing*.
- Azwar, S. (2007). *Validitas dan Reabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badgaiyan, A.J., Verma, Anshul., & Dixit, Saumya. (2016). Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships with a New Perspective and an Indigenous Scale. *IIMB Management Review*. Vol.28. hlm.186-199
- Bandura, A. (2010). *Social Learning Theory*. Michigan: Prentice Hall, Vol.2 (247)
- Barratt, E. S., Stanford, M. S., & Patton, J. H. (1995). Factor Structure of the Barratt Impulsiveness Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 6, 768–774.
- Bruce, M., Moore, C. & Birtwistle, G. (2004). *International Retail Marketing: a Case Study Approach*, Elsevier Butterworth-Heinemann. London
- Cooper, D. R. & Pamela S. (2005). *Business Research Methods, 9th ed*. New York: Irwin/McGraw Hill
- Cooper & Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Kulkarni, S. and Gaulkar, S. (2005). *Impact of celebrity endorsement on overall brands*.
- McCracken, et., al. (1998). *Participation and Social Assessment: Tools and Techniques*. Washington: World Bank
- Nasir, N. Khan, S. & Nasir, S. (2016). *Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With The Mediating Role of Brand Performance: An Empirical Consumer Perception Study In FMCG Sector of Pakistan*. Pakistan
- Nelson, O., Tunji, O., & Gloria, A. (2011). The Dysfunctional and Funtional Effect of Celebrity Endorsement on Brnd Patronage. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 2(2).
- Okorie, N. (2010). Celebrity advertising and its effect on brand loyalty. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 1(4), 72-85.
- Okorie N and Aderogba, A. (2011). The role of celebrity advertising on brand patronage. *International Journal of Research in Computer Application and Management*, 1(1), 27-34.
- Rook. D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol.14(9). Hlm. 189-199
- Rook. D. W. & Hoch, S. J. (1985). *Consuming Impulses. Advance s in Consumer Research*. Vol.12(1). Hlm.27-23
- Royan, Frans. M. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo
- Sebayang. & Siahaan. S. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

- Chung, K.Y.C. (2013). Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Journal of Marketing Science*. Vol.32 (271-293)
- Djakfar, Muhammad. (2009). *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realitas*. Malang: UIN Malang Press.
- Engel & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. CBS College Publishing
- Herman, Aleksandra M., Critchley, Hugo D., & Duka, Theodora. (2018). The role of emotions and physiological arousal in modulating impulsive behaviour. *Biological Psychology Journal*, 133: 30-43
- Hurlock, E. (2018). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Hussain, M., Manzoor, S., Shamsurrehman., Ali, S., Ziaudin., & Imran. (2011). Relationship of Celebrity Endorsement with Consumers Impulse Buying in Peshawar, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. Vol. 1, Issue. 10, (pp.67- 72)
- Ichsandyarrachman, A., & Alfian, I. N. (2016). Hubungan Regulasi Diri dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*. Vol,5. Hlm. 286-295
- Japariato, E., dan Sugiharto., S. (2011). *Pengaruh Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. April 2011
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2001). The Influence of Culture on Consumer Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.1 No.3 Hlm. 117-125
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa *credibility celebrity endorser* model: sikap *audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli *top coffee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia.
- Swastha. B & Sukotjo. I. (1994). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi 3*. Penerbit Liberty
- Trisnawati, Y. (2011). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. THE MESSENGER. Vol.III, No.1
- Utami. C. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yasmin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yofran, Y. (2016). *Pengaruh Iklan Televisi Celebrity Endorser terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja*.

- Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.12(2). Hlm. 163-176
- Khatri, A. (2006). *Celebrity Endorsement: A strategic promotion perspective*. India Media Studies.1 (1)
- Kosslyn, S. Michael., & Rosenberg, Robin S. (2005). *Fundamentals of Psychology: the brain, the person, the world*. United States of America: Pearson Education
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.14(2) Hlm.17
- Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Consumer Research*. Vol.15. Hlm. S71-S83
- Verplanken, B. & Sato. A. 2011. The Psychology of Impulsive Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*. Vol.34. Hlm. 197-210

Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb
Salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan saya Nur Diana Khoirun Nisa, mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi.

Kriteria responden sebagai berikut:

- Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Angkatan 2016 - 2019
- Berusia 17-25 tahun
- Memiliki ketertarikan terhadap produk fashion

Terima kasih banyak atas ketersediaan Saudari yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Semoga segala urusan Anda dimudahkan dan dilancarkan oleh Allah SWT.

Hormat saya,
Nur Diana Khoirun Nisa

* Wajib

1. Nama Lengkap *

2. Nomor Induk Mahasiswa (NIM) *

3. Angkatan *

Tandai satu oval saja.

2016

2017

2018

2019

4. No. Hp (Aktif) *

Kuisisioner
Sesi 1

Pada kuisisioner ini berisikan 18 pernyataan. Dimohon untuk membaca dengan teliti dan benar lalu silahkan centang pilih pada kategori sesuai dengan kondisi, perasaan yang ada didalam pemikiran anda sesuai dengan jawaban yang sudah tersedia

5. Sebagian besar pembelian yang saya lakukan tidak direncanakan sebelumnya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

6. Saya tidak memikirkan resiko sebelum membeli sebuah pakaian *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

7. Ketika membeli suatu barang saya tidak memikirkan konsekuensinya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

8. Ketika melihat produk yang bagus, saya akan membelinya, walaupun sebelumnya saya tidak berniat melakukan sebuah pembelian *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

9. Saya akan langsung membeli produk fashion yang saya anggap menarik secara spontan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

10. Ketika sedang membeli produk fashion terkadang saya tidak memikirkan akan manfaat barang tersebut *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

11. Terkadang saya membeli suatu barang yang tidak terlalu penting *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

12. Saya tidak memikirkan akan kegunaan barang yang saya beli *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

13. Ketika berada di sebuah toko, terkadang saya membeli barang berbeda dari rencana saya sebelumnya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

14. Terkadang saya membeli produk fashion yang tidak sesuai tujuan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

15. Saya tidak pernah menyesal atau kecewa terhadap produk fashion yang telah dibeli *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

16. Saya membeli suatu produk fashion karena saya menyukai barang tersebut *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

17. Saya akan langsung membeli suatu produk fashion apabila menginginkannya pada saat itu juga *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

18. Ketika melihat suatu produk fashion terbaru saya akan langsung membelinya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

19. Saya puas ketika telah membeli pakaian yang saya inginkan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

20. Ketika berhasil membeli suatu barang yang saya inginkan saya akan merasa senang *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

21. Saya khawatir produk fashion yang saya inginkan habis terjual *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

22. Saya kecewa jika produk fashion yang saya inginkan telah kehabisan stok *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Kuisisioner
Sesi 2

Pada kuisisioner ini berisikan 16 pernyataan. Dimohon untuk membaca dengan teliti dan benar lalu silahkan centang pilih pada kategori sesuai dengan kondisi, perasaan yang ada didalam pemikiran anda sesuai dengan jawaban yang sudah tersedia

23. Saya membeli suatu produk fashion yang digunakan oleh public figure idaman saya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

24. Saya update akan trend fashion yang digunakan oleh public figure idola saya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

25. Saya percaya terhadap suatu merek fashion tertentu karena artis idola saya memakai brand tersebut *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

26. Saya hanya mengikuti trend busana yang digunakan artis idola saya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

27. Saya mengemari artis idola saya karena dia adalah sosok figure yang memiliki citra baik *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

28. Saya mengidolakan seorang artis yang memiliki jiwa sosial yang tinggi *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

29. Saya gemar terhadap figure yang menguasai tentang merek fashion yang di promosikannya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

30. Wawasan adalah hal yang paling saya utamakan dalam memilih seorang idola *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

31. Saya menyukai segala brand fashion yang digunakan oleh artis idola saya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

32. Saya menggunakan suatu produk fashion agar terlihat seperti selebrity yang saya idolakan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

33. Saya merasa produk fashion yang digunakan oleh idola kegemaran saya cocok dengan penampilan fisiknya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

34. Saya memilih produk fashion dengan merek tertentu karena ketika idola saya menggunakannya ia terlihat cantik *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

35. Brand produk fashion yang saya gemari selalu memilih figure yang sesuai dengan kriteria produk yang ditawarkan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

36. Saya rasa produk fashion yang saya gemari selalu memilih figure yang tepat dalam mempromosikan produknya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

37. Produk fashion yang saya gemari selalu memilih figure yang sesuai dengan keinginan konsumen *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

38. Saya mempercayai sebuah produk fashion tertentu karena selalu memilih figure yang populer dikalangan masyarakat *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

UJI VALIDITAS

Tabel Aiken's V

Variabel Pembelian Impusif (V1)

No.	Aspek Penilaian	Nilai Validator				Skala Rater				Σs	V
		I	II	III	IV	S1	S2	S3	S4		
1.	<i>Kognitif</i>	3.80	4.00	3.90	3.20	2.80	3.00	2.90	2.20	10.90	0.90
2.	<i>Afektif</i>	3.50	4.00	3.87	3.75	2.50	3.00	2.87	2.75	11.12	0.92
Rata-rata		3.65	4.00	3.88	3.47	2.65	3.00	2.88	2.47	11.01	0.91

Variabel Celebrity Endorser (V2)

No.	Aspek Penilaian	Nilai Validator				Skala Rater				Σs	V
		I	II	III	IV	S1	S2	S3	S4		
1.	<i>Adanya Konsistensi dan Komitmen Jangka Pnajang dari Konsumen</i>	4.00	4.00	3.50	4.00	3.00	3.00	2.50	3.00	11.50	0.95
2.	<i>Terdapat Tiga Syarat untuk Memilih Selebriti</i>	4.00	4.00	4.00	3.25	3.00	3.00	3.00	2.25	11.25	0.93
3.	<i>Adanya Kecocokan antara Selebriti dengan Merek</i>	3.50	4.00	4.00	3.25	2.50	3.00	3.00	2.25	10.75	0.89
4.	<i>Adanya Monitoring secara Berkala dari Perusahaan</i>	4.00	3.75	3.75	3.00	3.00	2.75	2.75	2.00	10.50	0.87
Rata-rata		3.87	3.93	3.81	3.75	2.87	2.93	2.81	2.37	11.00	0.91

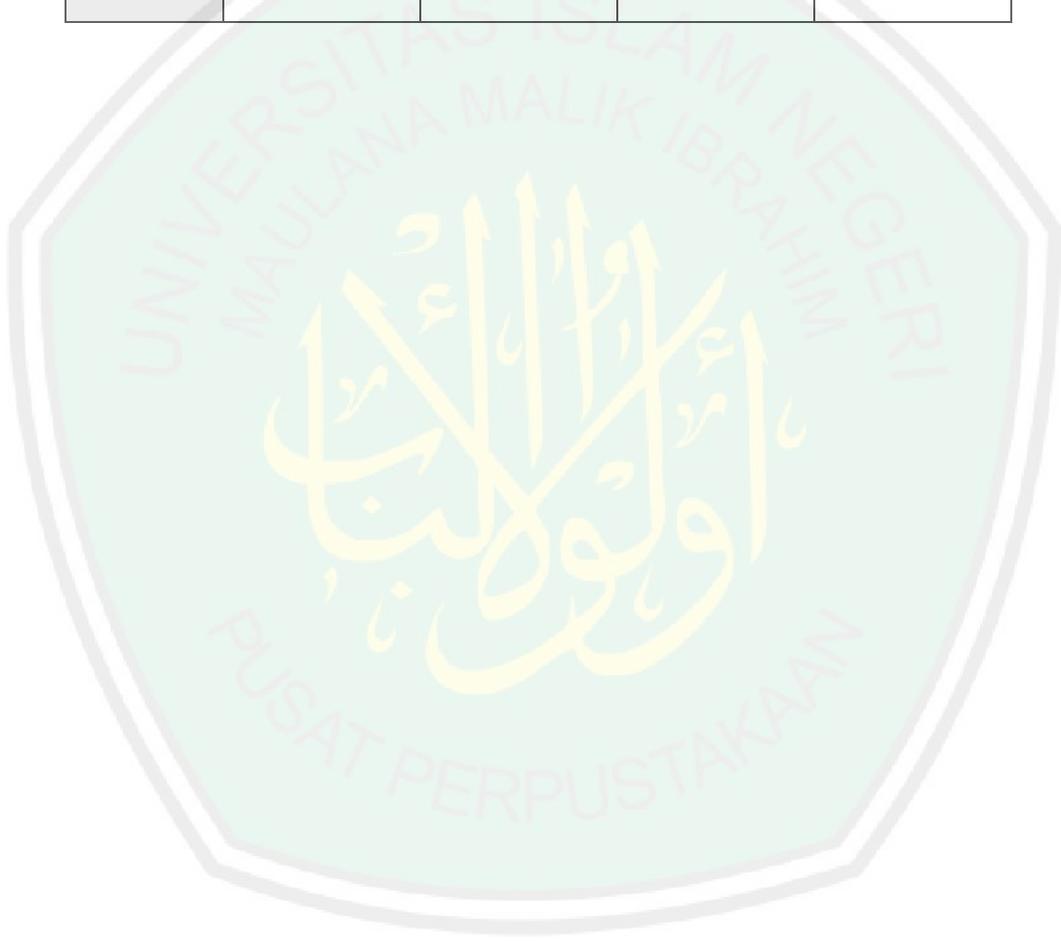
UJI REABILITAS *CELEBRITY ENDORSER*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded^a	0	.0
	Total	119	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	16

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	43.2857	61.341	.805	.907
VAR00002	43.3193	62.287	.751	.909
VAR00003	43.3109	61.589	.779	.908
VAR00004	44.0168	68.356	.416	.919
VAR00005	42.9580	65.329	.657	.912
VAR00006	42.8487	70.468	.293	.921
VAR00007	42.9916	63.585	.746	.909
VAR00008	42.8319	71.548	.198	.923
VAR00009	43.2941	60.972	.795	.907

VAR00010	43.9832	68.220	.362	.921
VAR00011	42.9580	65.007	.653	.912
VAR00012	43.1597	61.796	.763	.909
VAR00013	43.0168	65.779	.640	.913
VAR00014	42.9580	66.380	.676	.912
VAR00015	42.9664	67.914	.543	.916
VAR00016	43.1092	64.929	.643	.913



UJI REABILITAS *PEMBELIAN IMPULSIF*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	119	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	18

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	49.3445	72.668	.795	.910
VAR00002	49.3782	73.695	.742	.911
VAR00003	49.3697	72.896	.773	.910
VAR00004	50.0756	80.409	.396	.920
VAR00005	49.0168	76.745	.667	.914
VAR00006	48.9076	82.254	.309	.921
VAR00007	49.0504	74.896	.752	.911
VAR00008	48.8908	83.386	.217	.923
VAR00009	49.3529	72.196	.791	.910

VAR00010	50.0420	80.210	.349	.922
VAR00011	49.0168	76.525	.652	.914
VAR00012	49.2185	73.189	.753	.911
VAR00013	49.0756	77.223	.650	.914
VAR00014	49.0168	77.983	.678	.914
VAR00015	49.0252	79.787	.531	.917
VAR00016	49.1681	76.310	.653	.914
VAR00017	49.1681	79.972	.434	.919
VAR00018	49.0252	79.567	.475	.918



UJI DESKRIPTIF CELEBRITY ENDORSER

Statistics		
Kategori		
N	Valid	119
	Missing	0

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	8	6.7	6.7	6.7
	Sedang	57	47.9	47.9	54.6
	Tinggi	54	45.4	45.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

UJI DESKRIPTIF PEMBELIAN IMPULSIF

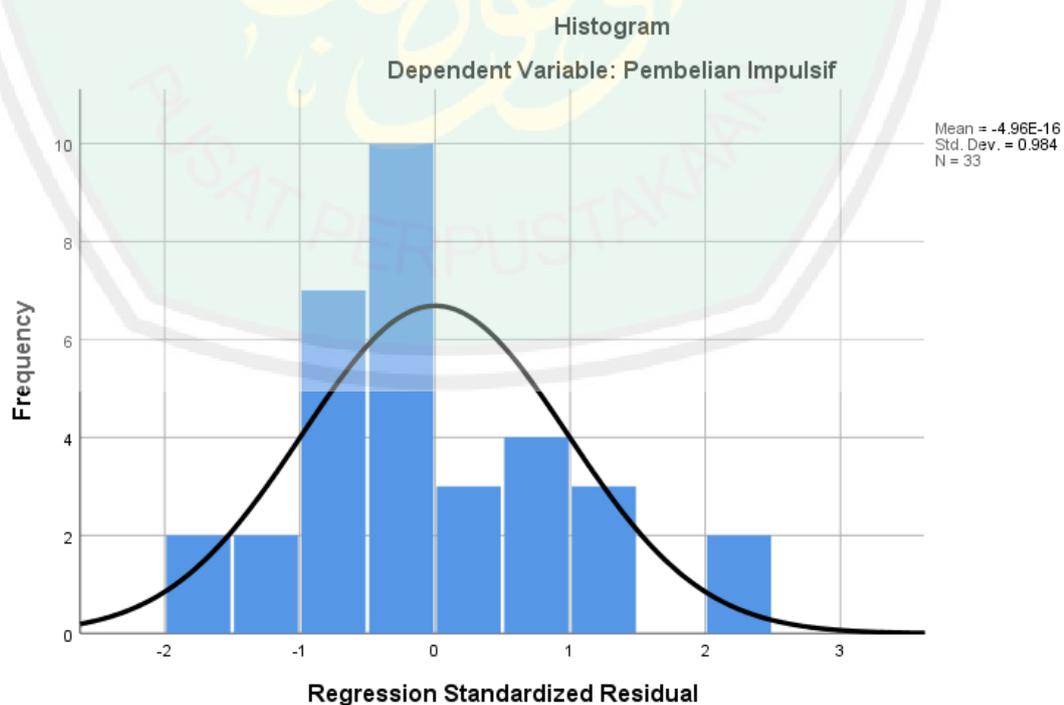
Statistics		
Kategori		
N	Valid	119
	Missing	0

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	8	6.7	6.7	6.7
	Sedang	57	47.9	47.9	54.6
	Tinggi	54	45.4	45.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

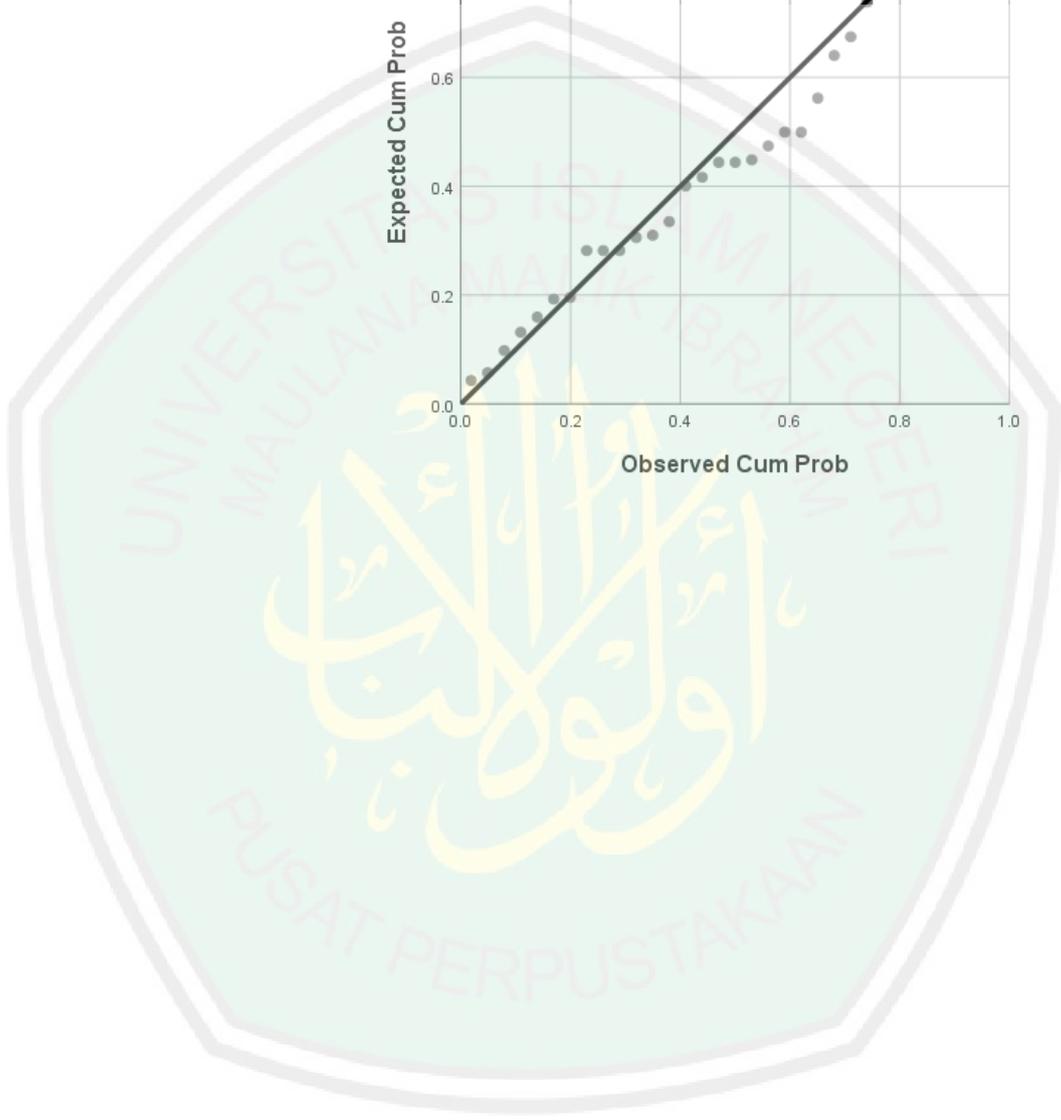
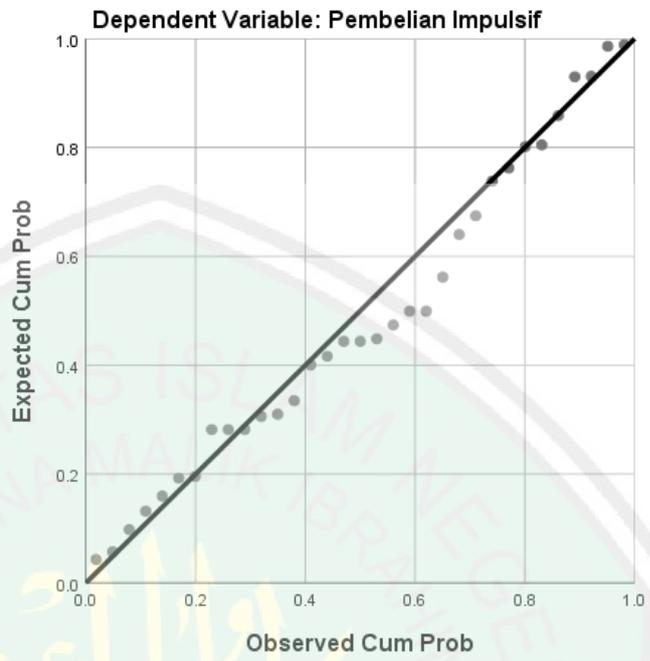
UJI ASUMSI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11135876
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.068
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI LINIERITAS

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Impulsive Buying * Celebrity Endorser	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%

Report			
Impulsive Buying			
Celebrity Endorser	Mean	N	Std. Deviation
21.00	25.0000	1	.
23.00	27.0000	1	.
28.00	35.0000	1	.
29.00	31.0000	2	.00000
30.00	35.0000	3	1.00000
33.00	38.0000	2	.00000
34.00	39.3333	3	1.15470
35.00	42.5000	2	.70711
36.00	42.0000	3	.00000
37.00	43.4000	5	.89443
38.00	44.0000	1	.
39.00	44.0000	3	1.00000
40.00	46.7500	4	.95743
41.00	46.2500	4	.50000
42.00	47.0000	1	.
43.00	48.1667	6	1.16905

44.00	49.2500	4	.95743
45.00	51.0000	5	.70711
46.00	50.3333	3	1.52753
47.00	52.0000	2	1.41421
48.00	53.7778	9	.66667
49.00	56.5000	2	.70711
50.00	56.7143	7	.48795
51.00	57.2857	7	1.11270
52.00	58.9000	10	.99443
53.00	59.5556	9	.72648
54.00	60.3333	3	1.52753
55.00	61.6000	5	1.14018
56.00	62.6667	3	.57735
57.00	65.0000	1	.
58.00	66.0000	1	.
60.00	67.5000	4	1.00000
61.00	68.0000	1	.
64.00	70.0000	1	.
Total	52.1261	119	9.28235

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Celebrity Endorser	Between Groups	(Combined)	10095.424	33	305.922	362.745	.000
		Linearity	10021.365	1	10021.365	11882.779	.000
		Deviation from Linearity	74.059	32	2.314	2.744	.000
	Within Groups		71.685	85	.843		
	Total		10167.109	118			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Impulsive Buying * Celebrity Endorser	.993	.986	.996	.993

UJI REGRESI

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity Endorser ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.986	.986	1.11610

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10021.365	1	10021.365	8044.929	.000 ^b
	Residual	145.744	117	1.246		
	Total	10167.109	118			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.756	.560		4.923	.000
	Celebrity Endorser	1.072	.012	.993	89.694	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.2618	71.3444	52.1261	9.21558	119
Residual	-3.05400	2.73459	.00000	1.11136	119
Std. Predicted Value	-2.915	2.085	.000	1.000	119
Std. Residual	-2.736	2.450	.000	.996	119

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

DESKRIPSI VARIABEL

SUBJEK PENELITIAN

Subjek	Variabel	Deskripsi	Variabel	Deskripsi
	Celebrity Endorser		Pembelian Impulsif	
1	37	sedang	43	sedang
2	36	sedang	42	sedang
3	37	sedang	43	sedang
4	39	sedang	44	sedang
5	23	rendah	27	rendah
6	43	sedang	47	sedang
7	43	sedang	49	sedang
8	37	sedang	43	sedang
9	43	sedang	48	sedang
10	44	sedang	49	sedang
11	43	sedang	50	sedang
12	45	sedang	52	sedang
13	36	sedang	42	sedang
14	39	sedang	45	sedang
15	34	sedang	40	sedang
16	48	tinggi	54	tinggi
17	21	rendah	25	rendah
18	43	sedang	47	sedang
19	35	sedang	42	sedang
20	35	sedang	43	sedang
21	34	sedang	38	sedang

22	37	sedang	43	sedang
23	39	sedang	43	sedang
24	29	rendah	31	rendah
25	37	sedang	45	sedang
26	40	sedang	47	sedang
27	36	sedang	42	sedang
28	46	sedang	49	sedang
29	52	tinggi	60	tinggi
30	29	rendah	31	rendah
31	45	sedang	51	sedang
32	64	tinggi	70	tinggi
33	47	sedang	51	sedang
34	46	sedang	50	sedang
35	30	rendah	36	rendah
36	40	sedang	46	sedang
37	28	rendah	35	rendah
38	41	sedang	46	sedang
39	44	sedang	48	sedang
40	41	sedang	46	sedang
41	30	rendah	35	rendah
42	38	sedang	44	sedang
43	41	sedang	46	sedang
44	43	sedang	48	sedang
45	53	tinggi	61	tinggi
46	33	sedang	38	sedang
47	41	sedang	47	sedang

48	42	sedang	47	sedang
49	40	sedang	48	sedang
50	34	sedang	40	sedang
51	33	sedang	38	sedang
52	47	sedang	53	sedang
53	30	rendah	34	rendah
54	57	tinggi	65	tinggi
55	58	tinggi	66	tinggi
56	55	tinggi	63	tinggi
57	60	tinggi	68	tinggi
58	60	tinggi	68	tinggi
59	61	tinggi	68	tinggi
60	60	tinggi	68	tinggi
61	53	tinggi	59	tinggi
62	52	tinggi	59	tinggi
63	54	tinggi	59	tinggi
64	50	tinggi	57	tinggi
65	52	tinggi	58	tinggi
66	46	sedang	52	sedang
67	52	tinggi	60	tinggi
68	51	tinggi	58	tinggi
69	53	tinggi	59	tinggi
70	53	tinggi	60	tinggi
71	52	tinggi	60	tinggi
72	55	tinggi	62	tinggi
73	53	tinggi	60	tinggi

74	55	tinggi	62	tinggi
75	51	tinggi	58	tinggi
76	54	tinggi	62	tinggi
77	51	tinggi	58	tinggi
78	51	tinggi	57	tinggi
79	52	tinggi	57	tinggi
80	52	tinggi	59	tinggi
81	52	tinggi	58	tinggi
82	51	tinggi	55	tinggi
83	45	sedang	51	sedang
84	48	tinggi	54	tinggi
85	49	tinggi	56	tinggi
86	40	sedang	46	sedang
87	48	tinggi	54	tinggi
88	53	tinggi	59	tinggi
89	50	tinggi	57	tinggi
90	50	tinggi	57	tinggi
91	49	tinggi	57	tinggi
92	44	sedang	50	sedang
93	48	tinggi	54	tinggi
94	50	tinggi	57	tinggi
95	48	tinggi	54	tinggi
96	48	tinggi	54	tinggi
97	48	tinggi	54	tinggi
98	45	sedang	51	sedang
99	50	tinggi	56	tinggi

100	51	tinggi	57	tinggi
101	51	tinggi	58	tinggi
102	55	tinggi	60	tinggi
103	56	tinggi	63	tinggi
104	53	tinggi	59	tinggi
105	55	tinggi	61	tinggi
106	60	tinggi	66	tinggi
107	56	tinggi	62	tinggi
108	50	tinggi	56	tinggi
109	48	tinggi	54	tinggi
110	52	tinggi	59	tinggi
111	54	tinggi	60	tinggi
112	52	tinggi	59	tinggi
113	50	tinggi	57	tinggi
114	56	tinggi	63	tinggi
115	53	tinggi	59	tinggi
116	53	tinggi	60	tinggi
117	45	sedang	50	sedang
118	44	sedang	50	sedang
119	48	tinggi	52	sedang

Keseluruhan Aitem

Variabel Celebrity Endorser

No.	Nama Lengkap	NIM	Angkatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Jumlah
1	sg	16410154	2016	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	37
2	Anisa Gumintang	16410102	2016	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	36
3	Fachriza Mahdiyatul Husna	16410036	2016	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	37
4	Palupi	16410117	2016	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	39
5	Tata	16410189	2016	1	1	1	1	2	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	23
6	Alfina salsa	16410052	2016	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	43
7	Nofi Rismawati	16410108	2016	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
8	Nadya Akmalia Rasyida	16410202	2016	1	2	2	2	4	3	3	3	1	1	4	1	3	3	3	1	37
9	Nabilah Fazmi	16410024	2016	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	43
10	Shania Aisyah	16410123	2016	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	44
11	fatikhatus sholikhah	16410183	2016	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
12	Durrotu Rosyidah	16410173	2016	3	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	45
13	Rizka Amalia Purwanto	16410057	2016	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	36

14	Yuniar Rifadah Hasmana	17410183	2017	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	39
15	Fina Alfi	17210129	2017	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	34
16	Zakiyya salasabila hidayat	16410090	2016	2	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	48
17	Adhetio	16410162	2016	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	21	
18	Fitria ayu firda	18130129	2018	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
19	Afi Magfiroh	17140026	2017	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	35
20	Izza	16410129	2016	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	35
21	Tiara nanda annur	17410221	2017	1	1	1	1	3	1	3	4	1	1	3	1	4	3	3	3	34
22	Qonitatul Maghfiroh	17410230	2017	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	37
23	Nurjayatri	17410031	2017	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	39
24	Melifatun Nafila	17410125	2017	2	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2	3	1	2	2	2	29
25	Vina Anjarsari	17410188	2017	2	2	1	1	3	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	37
26	Hanan Sava Tasya Kamila	18410204	2018	1	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	40
27	Nanda Ayu Putri Suharyo	18410114	2018	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	36
28	Adelia Fika Rahayu	18410027	2018	3	3	3	3	3	3	4	2	4	1	3	2	3	3	3	3	46

29	Kamila El Sabilla	18410211	2018	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	52
30	Farah Hanifah Maharani	18410060	2018	1	1	1	1	3	4	1	4	1	1	1	2	1	3	3	1	29
31	Nurus silmi kaffah	18410086	2018	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	45
32	Sabilal Muktadin Ramdhani	18410024	2018	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
33	Nida Mukhlisotul 'Izzah	18410207	2018	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
34	Nissa Melinda	17410038	2017	2	2	3	2	3	4	4	4	2	1	4	2	3	3	4	3	46
35	Mihmidati	16410212	2016	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	2	1	3	3	2	2	30
36	Emira	16410174	2016	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	40
37	Fahrana kusuma wardanny	18220057	2018	2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	28
38	Elda Yunika Prianingrum	19410086	2019	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	41
39	Alfi Idris	19410134	2019	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	44
40	Nahlah El Maghfiroh	19410236	2019	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	41
41	Faridatul wahita	18410152	2018	1	1	1	1	3	3	2	4	1	1	3	1	1	3	3	3	30
42	Khoiruddin Hidayatullah	19410085	2019	3	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	38

43	Natasya Aufia S	18410158	2018	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	41
44	Isnaini HardaningTyas	18410013	2018	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
45	NAHREZA MAR'ATUL HIKMAH	18410030	2018	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	53
46	Nadia Feni Isdianti	18410103	2018	2	2	1	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	3	33
47	Fraya Fariska	19410120	2019	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	41
48	Faiza Chimayatas Salafy	18410047	2018	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	42
49	Rahma Bayu Puspita	18410185	2018	2	1	1	2	4	4	2	4	2	1	4	2	4	3	3	40
50	Aulia indar k	18410153	2018	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	34
51	Wanda Irliani putri i.	19410076	2019	1	1	1	1	2	4	1	4	1	1	3	1	3	3	3	33
52	Syavira aulia bachraiza	16410188	2016	2	2	2	1	3	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	47
53	Malynda Ragita Ningtyas	19410174	2018	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	30
54	Lina Amalia	19410081	2019	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	57
55	Ayu Wulandari	19410082	2019	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	58
56	Elda Yunika	19510086	2019	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	55

57	Syarifah Qairani	19410087	2019	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	60
58	Cilika Aidah	19410089	2019	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	60
59	Rosita Nur Savitri	19410091	2019	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	61
60	Nadya A	19410093	2019	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	60
61	Nur Amalia	19410094	2019	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	53
62	Qenna Hafidha	19410096	2019	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	52
63	Yasmine Aulia I	19410097	2019	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	54
64	Annisa Maharani	19410102	2019	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	50
65	Amanda Almira	19410105	2019	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	52
66	Aniyatuzzulfa	19410106	2019	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46
67	Annisa dewi	19410108	2019	3	3	3	2	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	52
68	Pungki saputri	19410109	2019	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	51
69	Indah fitri	19410119	2019	4	3	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	53
70	Fraya fariska	19410120	2019	4	4	4	2	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	53
71	Yovie elmira	19410121	2019	4	3	4	2	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3	52
72	Wafaa H.S	16410234	2016	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	55
73	Sofi Silviyah	16410201	2016	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	53

74	Habibatul ilmi	14110133	2016	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	55
75	Rossa k	10410110	2016	3	3	4	1	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	51
76	Nike Kusuma	16410041	2016	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	54
77	Latifatul Maulida	16410027	2016	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	51
78	Ana Maulidia	16410115	2016	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	51
79	Arifa rahmawati	17410006	2017	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	52
80	Shinta malicha	17410008	2017	3	4	3	1	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	52
81	Esa hanifia	17410026	2017	3	4	4	1	4	3	4	3	4	1	4	4	3	3	4	3	52
82	Auliya firdausi	17410166	2017	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	51
83	Nur amaniyah	17410197	2017	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	45
84	Dinda kartika	17410203	2017	3	4	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	48
85	Tiara N	17410221	2017	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	3	49
86	Nabilah Zain	17410171	2017	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	40
87	Nabila Ur	17410034	2017	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	48
88	Maya S	17410083	2017	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	53
89	Olyvia Aprelian	17410013	2017	4	3	3	2	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	3	3	50
90	Ike Rohmawati	17410104	2017	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	50

91	El syafira	17410106	2017	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	49
92	Siti Nurjana	17410044	2017	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	44
93	Nabilah Aulia R	17410007	2017	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
94	Ika Dewi	18410040	2018	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	50
95	Isnaini H	18410013	2018	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
96	Shania Aprilianti	18410090	2018	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
97	Risma Ana	18410096	2018	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	48
98	Umi Salsabillah	18410136	2018	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	45
99	Rizka Nur Salsabila	18410141	2018	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	50
100	Fidinda Avitasari	18410108	2018	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	51
101	Sri Rahmawati	18410026	2018	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	51
102	Septiana	17410159	2017	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	55	
103	Inge dwi	10610018	2016	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
104	Nasha syavira	16410155	2016	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	53
105	Faizatur	16410206	2016	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
106	AULIA OLIVIAN TI	16410218	2016	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
107	Shiddiqiyah	16410208	2016	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	56

108	Suci Muliawati	16410191	2016	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
109	Salma Chintya	16410178	2016	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
110	R	16410194	2016	4	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	52
111	BIYATI A	17410011	2017	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	54
112	Nakia Nur Amalia	17410100	2017	3	4	4	2	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	52
113	Emi Farida	18410031	2018	4	3	4	2	3	4	4	3	4	1	2	4	3	3	3	3	50
114	Puri wulandari	18410064	2018	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	56
115	Inayah	18410216	2018	4	4	4	2	4	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	53
116	Mia lailatul	16410203	2016	3	4	4	2	3	4	4	4	3	1	4	2	4	4	4	3	53
117	Desy Miftkhul Khoir	16410118	2016	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
118	Ulfa Lutfiana	16410152	2016	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
119	Ulfatut Sari	16410228	2016	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48

Keseluruhan Aitem**Variabel Pembelian Impulsif**

No.	Nama Lengkap	NIM	Angkatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Jumlah	
1	sg	16410154	2016	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
2	Anisa Gumintang	16410102	2016	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	42
3	Fachriza Mahdiyatul Husna	16410036	2016	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	43
4	Palupi	16410117	2016	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	44
5	Tata	16410189	2016	1	1	1	1	2	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	27
6	Alfina salsa	16410052	2016	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	47
7	Nofi Rismawati	16410108	2016	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
8	Nadya Akmalia Rasyida	16410202	2016	1	2	2	2	4	3	3	3	1	1	4	1	3	3	3	1	3	3	3	43
9	Nabilah Fazmi	16410024	2016	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	48
10	Shania Aisyah	16410123	2016	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	49
11	fatikhatus sholikhah	16410183	2016	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
12	Durrotu Rosyidah	16410173	2016	3	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	52
13	Rizka Amalia Purwanto	16410057	2016	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	42
14	Yuniar Rif'adah Hasmana	17410183	2017	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	45

15	Fina Alfi	17210129	2017	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	40
16	Zakiyya salasabila hidayat	16410090	2016	2	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	54
17	Adhetio	16410162	2016	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	25
18	Fitria ayu firda	18130129	2018	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	47
19	Afi Magfiroh	17140026	2017	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	42
20	Izza	16410129	2016	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	43
21	Tiara nanda annur	17410221	2017	1	1	1	1	3	1	3	4	1	1	3	1	4	3	3	3	2	38
22	Qonitatul Maghfiroh	17410230	2017	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	43
23	Nurjayatri	17410031	2017	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	43
24	Melifatun Nafila	17410125	2017	2	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2	3	1	2	2	2	1	31
25	Vina Anjarsari	17410188	2017	2	2	1	1	3	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	4	45
26	Hanan Sava Tasya Kamila	18410204	2018	1	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	47
27	Nanda Ayu Putri Suharyo	18410114	2018	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	42
28	Adelia Fika Rahayu	18410027	2018	3	3	3	3	3	3	4	2	4	1	3	2	3	3	3	3	2	49
29	Kamila El Sabilla	18410211	2018	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	60
30	Farah Hanifah Maharani	18410060	2018	1	1	1	1	3	4	1	4	1	1	1	2	1	3	3	1	1	31
31	Nurus silmi kaffah	18410086	2018	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	51

32	Sabilal Muktadin Ramdhani	18410024	2018	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
33	Nida Mukhlisotul 'Izzah	18410207	2018	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
34	Nissa Melinda	17410038	2017	2	2	3	2	3	4	4	4	2	1	4	2	3	3	4	3	2	50
35	Mihmidati	16410212	2016	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	2	1	3	3	2	2	3	36
36	Emira	16410174	2016	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	46
37	Fahrana kusuma wardanny	18220057	2018	2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	4	35
38	Elda Yunika Prianingrum	19410086	2019	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	46
39	Alfi Idris	19410134	2019	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	48
40	Nahlah El Maghfiroh	19410236	2019	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	46
41	Faridatul wahita	18410152	2018	1	1	1	1	3	3	2	4	1	1	3	1	1	1	3	3	3	35
42	Khoiruddin Hidayatullah	19410085	2019	3	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	44
43	Natasya Aufia S	18410158	2018	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	46
44	Isnaini HardaningTyas	18410013	2018	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	48
45	NAHREZA MAR'ATUL HIKMAH	18410030	2018	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	61
46	Nadia Feni Isdianti	18410103	2018	2	2	1	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	3	3	2	38
47	Fraya Fariska	19410120	2019	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	47
48	Faiza Chimayatas Salafy	18410047	2018	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	47

49	Rahma Bayu Puspita	18410185	2018	2	1	1	2	4	4	2	4	2	1	4	2	4	3	3	1	4	4	48
50	Aulia indar k	18410153	2018	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	40
51	Wanda Irliani putri i.	19410076	2019	1	1	1	1	2	4	1	4	1	1	3	1	3	3	3	3	3	2	38
52	Syavira aulia bachraiza	16410188	2016	2	2	2	1	3	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	53
53	Malynda Ragita Ningtyas	19410174	2018	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	1	2	2	34
54	Lina Amalia	19410081	2019	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	65
55	Ayu Wulandari	19410082	2019	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	66
56	Elda Yunika	19510086	2019	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	63
57	Syarifah Qairani	19410087	2019	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	68
58	Cilika Aidah	19410089	2019	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	68
59	Rosita Nur Savitri	19410091	2019	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	68
60	Nadya A	19410093	2019	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	68
61	Nur Amalia	19410094	2019	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	59
62	Qenna Hafidha	19410096	2019	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	59
63	Yasmine Aulia I	19410097	2019	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	59
64	Annisa Maharani	19410102	2019	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	57
65	Amanda Almira	19410105	2019	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	58

66	Aniyatuzzulfa	19410106	2019	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	52
67	Annisa dewi	19410108	2019	3	3	3	2	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	60
68	Pungki saputri	19410109	2019	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	58
69	Indah fitri	19410119	2019	4	3	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	3	3	59
70	Fraya fariska	19410120	2019	4	4	4	2	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3	60
71	Yovie elmira	19410121	2019	4	3	4	2	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	60
72	Wafaa H.S	16410234	2016	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	62
73	Sofi Silviah	16410201	2016	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	60
74	Habibatul ilmi	14110133	2016	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	62
75	Rossa k	10410110	2016	3	3	4	1	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	58
76	Nike Kusuma	16410041	2016	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	62
77	Latifatul Maulida	16410027	2016	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	58
78	Ana Maulidia	16410115	2016	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	57
79	Arifa rahmawati	17410006	2017	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	57
80	Shinta malicha	17410008	2017	3	4	3	1	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	59
81	Esa hanifia	17410026	2017	3	4	4	1	4	3	4	3	4	1	4	4	3	3	4	3	2	4	58
82	Auliya firdausi	17410166	2017	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	55

83	Nur amaniyah	17410197	2017	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	51
84	Dinda kartika	17410203	2017	3	4	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	54
85	Tiara N	17410221	2017	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	3	4	3	56
86	Nabilah Zain	17410171	2017	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	46
87	Nabila Ur	17410034	2017	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
88	Maya S	17410083	2017	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	59
89	Olyvia Aprelian	17410013	2017	4	3	3	2	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	57
90	Ike Rohmawati	17410104	2017	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	57
91	El syafira	17410106	2017	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	57
92	Siti Nurjana	17410044	2017	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	50
93	Nabilah Aulia R	17410007	2017	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
94	Ika Dewi	18410040	2018	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	57
95	Isnaini H	18410013	2018	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
96	Shania Aprilianti	18410090	2018	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
97	Risma Ana	18410096	2018	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	54
98	Umi Salsabillah	18410136	2018	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	51
99	Rizka Nur Salsabila	18410141	2018	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	56

100	Fidinda Avitasari	18410108	2018	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	57
101	Sri Rahmawati	18410026	2018	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	58
102	Septiana	17410159	2017	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	60
103	Inge dwi	10610018	2016	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
104	Nasha syavira	16410155	2016	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	59
105	Faizatur	16410206	2016	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
106	AULIA OLIVIANI	16410218	2016	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66
107	Shiddiqiyah	16410208	2016	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	62
108	Suci Muliawati	16410191	2016	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	56
109	Salma Chintya	16410178	2016	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
110	R	16410194	2016	4	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	59
111	BIYATI A	17410011	2017	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	60
112	Nakia Nur Amalia	17410100	2017	3	4	4	2	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	59
113	Emi Farida	18410031	2018	4	3	4	2	3	4	4	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3	4	57
114	Puri wulandari	18410064	2018	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	63
115	Inayah	18410216	2018	4	4	4	2	4	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	59
116	Mia lailatul	16410203	2016	3	4	4	2	3	4	4	4	3	1	4	2	4	4	4	3	3	4	60

117	Desy Miftkhul Khoir	16410118	2016	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	
118	Ulfa Lutfiana	16410152	2016	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	50
119	Ulfatut Sari	16410228	2016	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	52

