

LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner Online Penelitian

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Sikap Mahasiswa Surabaya

Hello, saya Arin mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi – UNTAG Surabaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan.

Saya membutuhkan bantuan teman-teman untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Jika kamu :

- Mahasiswa yang berkuliah di Surabaya
- Pernah menonton iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day dengan celebrity endorser Cristiano Ronaldo.

Setiap informasi yang diperoleh dalam kuesioner ini dipastikan terjaga dan hanya digunakan dalam penelitian ini.

Jika Anda memiliki pertanyaan, silahkan hubungi saya di marinifa98@gmail.com atau +6281938650846.

Salam hangat,

Arin

A. Let's Get Started

Pada bagian ini kita pastikan dulu ya, kesesuaian profil kamu dengan tujuan penelitian saya.

1. Apakah kamu mahasiswa dari perguruan tinggi di Surabaya?
 - Ya
 - Tidak

2. Apakah kamu pernah berbelanja di Shopee?
 - Ya
 - Tidak

3. Apakah kamu pernah menonton iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day dengan Celebrity endorser Cristiano Ronaldo?
 - Ya
 - Tidak

B. Shopee

1. Sudah berapa lama kamu menjadi pengguna Shopee?
 - Pengguna Baru (<3bulan)
 - < 1 tahun
 - 1-2 tahun
 - > 2 tahun

2. Sebutkan barang yang pernah kamu beli atau jasa (pulsa, tagihan, tiket) yang digunakan secara online?

3. Dari bulan September 2019 sampai sekarang sudah berapa kali kamu berbelanja menggunakan Shopee?
 - Tidak sama sekali
 - 1-3 kali
 - 4-6 kali
 - > 6 kali

Petunjuk Pengisian :

Jawaban yang tersedia untuk pernyataan dibawah ini, berupa skala 1-5 yang mempunyai arti :

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Biasa Saja / Netral

C. Celebrity Endorser

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser melalui lima kriteria yang diukur, yaitu Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity.

- **Trustworthiness (Dapat dipercaya)**
 1. Cristiano Ronaldo ialah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan dalam iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day
 2. Cristiano Ronaldo menyampaikan pesan dalam iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day secara jujur
- **Expertise (Keahlian)**
 1. Cristiano Ronaldo terampil dalam membintangi iklan
 2. Cristiano Ronaldo berpengalaman dalam beriklan
- **Attractiveness (Daya tarik)**
 1. Cristiano Ronaldo memiliki wajah tampan
 2. Cristiano Ronaldo memiliki tubuh atletis
- **Respect (Kualitas dihargai)**
 1. Cristiano Ronaldo memiliki kepribadian yang menarik
 2. Prestasi yang diraih Cristiano Ronaldo menginspirasi banyak orang
- **Similarity (Kesamaan)**
 1. Saya dan Cristiano Ronaldo memiliki kesamaan dalam dunia sepak bola
 2. Saya dan Cristiano Ronaldo memiliki pengalaman yang sama dalam berbelanja melalui Shopee

Petunjuk Pengisian :

Jawaban yang tersedia untuk pernyataan dibawah ini, berupa skala 1-5 yang mempunyai arti :

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Biasa Saja / Netral

D. Sikap Mahasiswa

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui perubahan sikap mahasiswa di Surabaya setelah menonton iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Cristiano Ronaldo goyang Shopee

• Kognitif (Pengetahuan)

1. Saya memahami konsep iklan tersebut
2. Saya mengerti isi pesan iklan tersebut
3. Saya mengetahui adegan yang ada di dalam iklan tersebut

• Afektif (Perasaan)

1. Saya menjadi lebih tertarik menggunakan Shopee
2. Saya menjadi lebih percaya menggunakan Shopee
3. Saya menyukai konsep iklan tersebut

• Konatif (Perilaku)

1. Setelah menonton iklan tersebut, saya jadi gemar berbelanja lewat aplikasi Shopee
2. Saya menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shopee
3. Saya menonton iklan tersebut secara berulang
4. Saya menyarankan kepada orang lain untuk menonton iklan tersebut

E. Profil Responden

Bagian ini untuk mengetahui data pribadi kamu untuk keperluan undian voucher

1. Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
2. Usia :

3. Berapa besar rata-rata pengeluaran berbelanja melalui Shopee per bulan?
 - < Rp.100.000
 - Rp. 100.000 - Rp. 250.000
 - Rp. 250.000 - Rp. 500.000
 - Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 - > Rp. 1.000.000
4. Asal Universitas :

5. Pilih voucher yang kamu inginkan :
 - Go-Pay
 - OVO
 - Pulsa
6. Cantumkan No. HP / WA/ line :

7. Kritik dan Saran :

Finish ~ ~

Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner ini. Untuk undian voucher sebesar Rp. 50.000,- akan di informasikan kurang lebih 2 minggu setelah pengisian kuesioner ini berakhir. Pemenang undian akan saya hubungi langsung melalui sms/WA/line

Salam,

Arin

Lampiran 2 Tampilan Google Form Kuesioner Skripsi

Tampilan gambar dari hasil screenshot google form yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner dalam penelitian ini, berikut tampilannya:

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Sikap Mahasiswa Surabaya

* Wajib

HELLO,

Saya Arin mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi - UNTAG Surabaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan.

Saya membutuhkan bantuan teman-teman untuk berkenan mengisi kuesioner ini

Jika kamu :

- Mahasiswa yang berkuliah di Surabaya
- Pernah menonton iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day dengan celebrity endorser Cristiano Ronaldo

Setiap Informasi yang diperoleh dalam kuesioner ini dipastikan terjaga dan hanya digunakan dalam penelitian ini.

Jika kamu memiliki pertanyaan, silahkan hubungi saya di marinifa98@gmail.com atau 881938658846

Salam hangat,
Arin

Dapatkan Voucher Go-Pay/OVO/Pulsa senilai 50K+
*Untuk 5 orang beruntung

Let's Get Started

Pada bagian ini kita pastikan dulu ya, kesesuaian profil kamu dengan tujuan penelitian saya.

Apakah kamu mahasiswa dari perguruan tinggi di Surabaya? *

Ya

Tidak

Apakah kamu pernah berbelanja di Shopee? *

Ya

Tidak

Apakah kamu pernah menonton iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day dengan celebrity endorser Cristiano Ronaldo? *

Ya

Tidak

Halaman 1 dari 5

BERIKUTNYA

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Sikap Mahasiswa Surabaya

* Wajib

Shopee

Sudah berapa lama kamu menjadi pengguna Shopee? *

- Pengguna Baru (< 3 bulan)
- < 1 tahun
- 1-2 tahun
- > 2 tahun

Sebutkan 3 barang yang pernah kamu beli atau jasa (Pulsa, Tagihan, Tiket) yang digunakan secara online? *

Jawaban Anda

Dari bulan September 2019 sampai sekarang, sudah berapa kali kamu berbelanja menggunakan Shopee? *

- Tidak sama sekali
- 1-3 kali
- 4-6 kali
- > 6 kali

Halaman 2 dari 5

KEMBALI

BERKUTNYA

Jangan pernah mengimkan secara manual Google Form ini.

Celebrity Endorser

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser melalui lima kriteria yang diakui, yaitu Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity.

Pelunjuk Pengisian :
Jawaban yang tersedia berupa skala 1-5 yang mempunyai arti :
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Biasa Saja / Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Trustworthiness (Dapat Dipercaya)

1. Cristiano Ronaldo ialah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan pada iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Cristiano Ronaldo menyampaikan pesan dalam iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day secara jujur *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Expertise (Keahlian)

1. Cristiano Ronaldo terampil dalam membintangi iklan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Cristiano Ronaldo berpengalaman dalam beriklan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Attractiveness (Daya Tarik)

1. Cristiano Ronaldo memiliki wajah tampan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Cristiano Ronaldo memiliki tubuh atletis *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Respect (Kualitas Dihargai)

Sikap Mahasiswa

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui perubahan sikap mahasiswa di Surabaya setelah menonton iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day versi alai Ronaldo goyang Shopee

Kognitif (Pengetahuan)

1. Saya memahami konsep iklan tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya mengerti isi pesan iklan tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya mengetahui adegan yang ada di dalam iklan tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Afektif (Perasaan)

1. Saya menjadi lebih tertarik menggunakan Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya menjadi lebih percaya menggunakan Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya menyukai konsep iklan tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konatif (Perilaku)

1. Setelah menonton iklan tersebut, saya jadi gemar berbelanja lewat aplikasi Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya menonton iklan tersebut secara berulang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya menyarankan kepada orang lain untuk menonton iklan tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Halaman 4 dari 5

KEMBALI

BERIKUTNYA

Profile of Respondent

Bagian ini untuk menegelaui data pribadi kamu untuk keperluan undian voucher

Jenis Kelamin *

Pria

Wanita

Usia *

Jawaban Anda

Berapa besar rata-rata pengeluaran berbelanja melalui Shopee per bulan? *

< Rp.100.000

Rp. 100.000 - Rp. 250.000

Rp. 250.000 - Rp. 500.000

Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

> Rp. 1.000.000

Asal Universitas *

Jawaban Anda

Pilih voucher yang kamu inginkan *

Go-Pay

OVO

Pulsa

Cantumkan No. HP / WA/ Line

Jawaban Anda

Kritik dan Saran

Jawaban Anda

FINISH ~ ~

Halaman 5 dari 5

KEMBALI

KIRIM

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Sikap Mahasiswa Surabaya

Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner ini. Untuk undian voucher sebesar Rp. 50.000,- akan di informasikan kurang lebih 2 minggu setelah pengisian kuesioner ini berakhir. Pemenang undian akan saya hubungi langsung melalui sms/WA/line

Salam,

Arin

[Kirim tanggapan lain](#)

Lampiran 3 Data Penelitian (Skala Likert)

A. Data Responden Variabel Trustworthiness & Expertise

<i>Trustworthiness</i>				
No.	T1	T2	Total	Rata-rata
1	4	5	9	4.5
2	4	4	8	4.0
3	5	4	9	4.5
4	3	3	6	3.0
5	3	2	5	2.5
6	3	1	4	2.0
7	4	3	7	3.5
8	5	3	8	4.0
9	3	3	6	3.0
10	4	4	8	4.0
11	3	3	6	3.0
12	1	1	2	1.0
13	5	4	9	4.5
14	3	3	6	3.0
15	3	3	6	3.0
16	3	4	7	3.5
17	3	3	6	3.0
18	3	2	5	2.5
19	3	4	7	3.5
20	3	3	6	3.0
21	5	3	8	4.0
22	4	3	7	3.5
23	3	2	5	2.5
24	3	4	7	3.5
25	3	3	6	3.0
26	4	5	9	4.5
27	4	4	8	4.0
28	4	4	8	4.0
29	3	2	5	2.5

<i>Expertise</i>				
No.	E1	E2	Total	Rata-rata
1	5	5	10	5.0
2	4	4	8	4.0
3	5	5	10	5.0
4	4	4	8	4.0
5	1	5	6	3.0
6	4	4	8	4.0
7	3	4	7	3.5
8	5	5	10	5.0
9	4	4	8	4.0
10	4	4	8	4.0
11	4	4	8	4.0
12	3	5	8	4.0
13	4	4	8	4.0
14	3	3	6	3.0
15	4	4	8	4.0
16	3	3	6	3.0
17	4	4	8	4.0
18	4	4	8	4.0
19	4	4	8	4.0
20	3	5	8	4.0
21	3	4	7	3.5
22	5	5	10	5.0
23	3	4	7	3.5
24	5	5	10	5.0
25	5	5	10	5.0
26	5	5	10	5.0
27	4	4	8	4.0
28	4	4	8	4.0
29	3	4	7	3.5

<i>Trustworthiness</i>				
No.	T1	T2	Total	Rata-rata
30	4	4	8	4.0
31	3	3	6	3.0
32	3	3	6	3.0
33	3	3	6	3.0
34	4	3	7	3.5
35	4	3	7	3.5
36	2	2	4	2.0
37	4	3	7	3.5
38	4	3	7	3.5
39	3	4	7	3.5
40	5	4	9	4.5
41	3	3	6	3.0
42	3	3	6	3.0
43	3	3	6	3.0
44	2	4	6	3.0
45	5	5	10	5.0
46	3	4	7	3.5
47	5	5	10	5.0
48	3	4	7	3.5
49	3	3	6	3.0
50	4	4	8	4.0
51	1	3	4	2.0
52	3	2	5	2.5
53	1	1	2	1.0
54	3	3	6	3.0
55	5	5	10	5.0
56	4	2	6	3.0
57	4	4	8	4.0
58	2	2	4	2.0
59	2	1	3	1.5
60	3	3	6	3.0
61	3	3	6	3.0

<i>Expertise</i>				
No.	E1	E2	Total	Rata-rata
30	5	5	10	5.0
31	1	3	4	2.0
32	1	3	4	2.0
33	3	3	6	3.0
34	4	4	8	4.0
35	5	5	10	5.0
36	3	4	7	3.5
37	5	4	9	4.5
38	4	4	8	4.0
39	3	4	7	3.5
40	5	5	10	5.0
41	2	3	5	2.5
42	3	3	6	3.0
43	3	3	6	3.0
44	2	4	6	3.0
45	5	5	10	5.0
46	3	3	6	3.0
47	2	5	7	3.5
48	3	3	6	3.0
49	4	4	8	4.0
50	5	5	10	5.0
51	4	5	9	4.5
52	4	4	8	4.0
53	3	3	6	3.0
54	3	4	7	3.5
55	5	5	10	5.0
56	2	5	7	3.5
57	5	5	10	5.0
58	2	2	4	2.0
59	4	5	9	4.5
60	3	3	6	3.0
61	3	3	6	3.0

<i>Trustworthiness</i>				
No.	T1	T2	Total	Rata-rata
62	3	2	5	2.5
63	5	4	9	4.5
64	4	3	7	3.5
65	4	5	9	4.5
66	3	4	7	3.5
67	3	2	5	2.5
68	4	4	8	4.0
69	4	4	8	4.0
70	4	3	7	3.5
71	3	3	6	3.0
72	3	3	6	3.0
73	4	4	8	4.0
74	1	1	2	1.0
75	5	2	7	3.5
76	3	3	6	3.0
77	4	3	7	3.5
78	5	5	10	5.0
79	3	3	6	3.0
80	3	3	6	3.0
81	3	2	5	2.5
82	5	5	10	5.0
83	3	3	6	3.0
84	4	3	7	3.5
85	3	3	6	3.0
86	3	3	6	3.0
87	3	3	6	3.0
88	3	3	6	3.0
89	2	2	4	2.0
90	2	3	5	2.5
91	3	3	6	3.0
92	3	4	7	3.5
93	4	4	8	4.0

<i>Expertise</i>				
No.	E1	E2	Total	Rata-rata
62	3	3	6	3.0
63	5	5	10	5.0
64	5	5	10	5.0
65	5	5	10	5.0
66	4	5	9	4.5
67	2	3	5	2.5
68	5	4	9	4.5
69	4	4	8	4.0
70	5	4	9	4.5
71	3	3	6	3.0
72	4	4	8	4.0
73	5	5	10	5.0
74	4	4	8	4.0
75	3	4	7	3.5
76	5	5	10	5.0
77	5	5	10	5.0
78	5	5	10	5.0
79	3	4	7	3.5
80	3	3	6	3.0
81	5	5	10	5.0
82	5	5	10	5.0
83	3	3	6	3.0
84	3	3	6	3.0
85	4	4	8	4.0
86	3	3	6	3.0
87	3	4	7	3.5
88	3	3	6	3.0
89	5	4	9	4.5
90	3	4	7	3.5
91	4	4	8	4.0
92	4	4	8	4.0
93	5	4	9	4.5

<i>Trustworthiness</i>				
No.	T1	T2	Total	Rata-rata
94	2	1	3	1.5
95	3	3	6	3.0
96	4	2	6	3.0
97	3	3	6	3.0
98	4	4	8	4.0
99	3	3	6	3.0
100	4	3	7	3.5
101	2	2	4	2.0
102	3	3	6	3.0
103	3	3	6	3.0
104	4	4	8	4.0
105	3	4	7	3.5
106	4	4	8	4.0
107	2	2	4	2.0
108	3	3	6	3.0
109	3	2	5	2.5

<i>Expertise</i>				
No.	E1	E2	Total	Rata-rata
94	4	4	8	4.0
95	3	4	7	3.5
96	3	3	6	3.0
97	5	5	10	5.0
98	4	4	8	4.0
99	3	4	7	3.5
100	4	4	8	4.0
101	3	4	7	3.5
102	2	2	4	2.0
103	2	3	5	2.5
104	4	4	8	4.0
105	5	5	10	5.0
106	4	4	8	4.0
107	3	3	6	3.0
108	5	5	10	5.0
109	4	4	8	4.0

B. Data Responden Variabel Attractiveness & Respect

<i>Attractiveness</i>				
No.	A1	A2	Total	Rata-rata
1	4	4	8	4.0
2	4	4	8	4.0
3	5	5	10	5.0
4	5	5	10	5.0
5	5	5	10	5.0
6	5	5	10	5.0
7	5	5	10	5.0
8	5	5	10	5.0
9	4	5	9	4.5
10	5	5	10	5.0
11	5	5	10	5.0

<i>Respect</i>				
No.	R1	R2	Total	Rata-rata
1	5	4	9	4.5
2	4	4	8	4.0
3	5	5	10	5.0
4	4	5	9	4.5
5	5	5	10	5.0
6	4	5	9	4.5
7	4	5	9	4.5
8	5	5	10	5.0
9	4	3	7	3.5
10	5	5	10	5.0
11	5	5	10	5.0

<i>Attractiveness</i>				
No.	A1	A2	Total	Rata-rata
12	5	5	10	5.0
13	5	5	10	5.0
14	4	5	9	4.5
15	5	5	10	5.0
16	5	5	10	5.0
17	5	5	10	5.0
18	4	4	8	4.0
19	5	5	10	5.0
20	5	5	10	5.0
21	4	4	8	4.0
22	5	5	10	5.0
23	4	4	8	4.0
24	5	5	10	5.0
25	4	4	8	4.0
26	5	5	10	5.0
27	5	5	10	5.0
28	4	4	8	4.0
29	4	4	8	4.0
30	5	5	10	5.0
31	5	5	10	5.0
32	5	5	10	5.0
33	4	4	8	4.0
34	4	4	8	4.0
35	4	4	8	4.0
36	4	5	9	4.5
37	5	5	10	5.0
38	5	5	10	5.0
39	5	5	10	5.0
40	5	5	10	5.0
41	3	3	6	3.0
42	4	5	9	4.5
43	3	3	6	3.0

<i>Respect</i>				
No.	R1	R2	Total	Rata-rata
12	5	5	10	5.0
13	5	5	10	5.0
14	3	4	7	3.5
15	4	5	9	4.5
16	5	5	10	5.0
17	5	5	10	5.0
18	4	3	7	3.5
19	5	5	10	5.0
20	4	5	9	4.5
21	4	4	8	4.0
22	3	4	7	3.5
23	3	3	6	3.0
24	5	5	10	5.0
25	4	5	9	4.5
26	5	5	10	5.0
27	5	5	10	5.0
28	4	4	8	4.0
29	4	4	8	4.0
30	4	4	8	4.0
31	5	5	10	5.0
32	5	5	10	5.0
33	3	4	7	3.5
34	4	4	8	4.0
35	5	5	10	5.0
36	4	5	9	4.5
37	5	5	10	5.0
38	5	4	9	4.5
39	5	4	9	4.5
40	4	5	9	4.5
41	3	3	6	3.0
42	4	4	8	4.0
43	3	3	6	3.0

<i>Attractiveness</i>				
No.	A1	A2	Total	Rata-rata
44	3	4	7	3.5
45	4	5	9	4.5
46	5	4	9	4.5
47	5	5	10	5.0
48	5	4	9	4.5
49	5	5	10	5.0
50	5	5	10	5.0
51	4	5	9	4.5
52	4	5	9	4.5
53	5	5	10	5.0
54	4	5	9	4.5
55	5	5	10	5.0
56	4	5	9	4.5
57	5	5	10	5.0
58	3	4	7	3.5
59	5	5	10	5.0
60	4	4	8	4.0
61	4	5	9	4.5
62	3	3	6	3.0
63	5	5	10	5.0
64	4	5	9	4.5
65	5	5	10	5.0
66	5	5	10	5.0
67	4	5	9	4.5
68	5	5	10	5.0
69	5	5	10	5.0
70	4	5	9	4.5
71	5	5	10	5.0
72	4	4	8	4.0
73	5	4	9	4.5
74	4	5	9	4.5
75	5	5	10	5.0

<i>Respect</i>				
No.	R1	R2	Total	Rata-rata
44	4	3	7	3.5
45	4	5	9	4.5
46	4	3	7	3.5
47	4	5	9	4.5
48	4	4	8	4.0
49	5	5	10	5.0
50	5	5	10	5.0
51	5	5	10	5.0
52	4	4	8	4.0
53	3	5	8	4.0
54	5	5	10	5.0
55	5	5	10	5.0
56	5	5	10	5.0
57	4	5	9	4.5
58	3	3	6	3.0
59	5	5	10	5.0
60	4	4	8	4.0
61	4	3	7	3.5
62	3	5	8	4.0
63	5	5	10	5.0
64	5	5	10	5.0
65	4	5	9	4.5
66	4	5	9	4.5
67	3	3	6	3.0
68	4	3	7	3.5
69	5	5	10	5.0
70	5	5	10	5.0
71	3	4	7	3.5
72	4	4	8	4.0
73	4	3	7	3.5
74	4	4	8	4.0
75	4	4	8	4.0

<i>Attractiveness</i>				
No.	A1	A2	Total	Rata-rata
76	5	5	10	5.0
77	4	5	9	4.5
78	5	5	10	5.0
79	4	4	8	4.0
80	3	3	6	3.0
81	5	5	10	5.0
82	5	5	10	5.0
83	4	4	8	4.0
84	5	5	10	5.0
85	5	5	10	5.0
86	3	3	6	3.0
87	4	4	8	4.0
88	4	4	8	4.0
89	5	5	10	5.0
90	5	5	10	5.0
91	4	4	8	4.0
92	4	4	8	4.0
93	3	5	8	4.0
94	5	5	10	5.0
95	4	4	8	4.0
96	5	5	10	5.0
97	4	5	9	4.5
98	5	5	10	5.0
99	4	3	7	3.5
100	4	5	9	4.5
101	4	4	8	4.0
102	4	4	8	4.0
103	3	4	7	3.5
104	5	5	10	5.0
105	5	5	10	5.0
106	5	5	10	5.0
107	5	5	10	5.0

<i>Respect</i>				
No.	R1	R2	Total	Rata-rata
76	5	5	10	5.0
77	4	4	8	4.0
78	5	5	10	5.0
79	4	4	8	4.0
80	3	3	6	3.0
81	4	5	9	4.5
82	5	5	10	5.0
83	3	4	7	3.5
84	4	5	9	4.5
85	4	4	8	4.0
86	3	3	6	3.0
87	4	4	8	4.0
88	3	3	6	3.0
89	5	5	10	5.0
90	3	4	7	3.5
91	3	4	7	3.5
92	4	5	9	4.5
93	4	3	7	3.5
94	3	4	7	3.5
95	4	4	8	4.0
96	4	5	9	4.5
97	5	5	10	5.0
98	5	5	10	5.0
99	3	4	7	3.5
100	4	4	8	4.0
101	3	4	7	3.5
102	4	4	8	4.0
103	3	5	8	4.0
104	4	4	8	4.0
105	5	5	10	5.0
106	4	4	8	4.0
107	5	5	10	5.0

<i>Attractiveness</i>				
No.	A1	A2	Total	Rata-rata
108	3	5	8	4.0
109	4	4	8	4.0

<i>Respect</i>				
No.	R1	R2	Total	Rata-rata
108	5	5	10	5.0
109	4	4	8	4.0

C. Data Responden Variabel Similarity

<i>Similarity</i>				
No.	S1	S2	Total	Rata-rata
1	4	4	8	4.0
2	4	4	8	4.0
3	1	5	6	3.0
4	1	3	4	2.0
5	2	5	7	3.5
6	5	1	6	3.0
7	2	4	6	3.0
8	1	3	4	2.0
9	2	3	5	2.5
10	2	1	3	1.5
11	2	3	5	2.5
12	5	5	10	5.0
13	5	5	10	5.0
14	2	3	5	2.5
15	2	4	6	3.0
16	1	2	3	1.5
17	2	3	5	2.5
18	1	3	4	2.0
19	1	3	4	2.0
20	1	1	2	1.0
21	4	4	8	4.0
22	2	4	6	3.0
23	1	1	2	1.0
24	1	2	3	1.5
25	2	4	6	3.0

<i>Similarity</i>				
No.	S1	S2	Total	Rata-rata
26	5	5	10	5.0
27	3	3	6	3.0
28	4	4	8	4.0
29	3	1	4	2.0
30	4	2	6	3.0
31	1	2	3	1.5
32	1	2	3	1.5
33	1	3	4	2.0
34	1	3	4	2.0
35	4	2	6	3.0
36	2	1	3	1.5
37	1	4	5	2.5
38	1	2	3	1.5
39	1	3	4	2.0
40	5	5	10	5.0
41	1	3	4	2.0
42	2	2	4	2.0
43	4	3	7	3.5
44	4	4	8	4.0
45	5	5	10	5.0
46	5	4	9	4.5
47	5	2	7	3.5
48	2	2	4	2.0
49	3	4	7	3.5
50	3	5	8	4.0

<i>Similarity</i>				
No.	S1	S2	Total	Rata-rata
51	2	1	3	1.5
52	2	3	5	2.5
53	1	3	4	2.0
54	3	3	6	3.0
55	5	5	10	5.0
56	5	2	7	3.5
57	1	4	5	2.5
58	1	1	2	1.0
59	5	1	6	3.0
60	1	3	4	2.0
61	1	3	4	2.0
62	3	2	5	2.5
63	1	1	2	1.0
64	3	4	7	3.5
65	5	5	10	5.0
66	5	4	9	4.5
67	5	2	7	3.5
68	2	3	5	2.5
69	1	4	5	2.5
70	2	2	4	2.0
71	1	4	5	2.5
72	2	3	5	2.5
73	1	2	3	1.5
74	5	1	6	3.0
75	4	4	8	4.0
76	3	3	6	3.0
77	2	3	5	2.5
78	3	3	6	3.0
79	1	3	4	2.0

<i>Similarity</i>				
No.	S1	S2	Total	Rata-rata
80	3	3	6	3.0
81	1	2	3	1.5
82	1	1	2	1.0
83	2	3	5	2.5
84	2	3	5	2.5
85	2	4	6	3.0
86	3	3	6	3.0
87	1	4	5	2.5
88	1	4	5	2.5
89	2	3	5	2.5
90	3	1	4	2.0
91	2	4	6	3.0
92	1	3	4	2.0
93	5	4	9	4.5
94	1	1	2	1.0
95	3	4	7	3.5
96	2	2	4	2.0
97	4	2	6	3.0
98	5	3	8	4.0
99	2	3	5	2.5
100	2	3	5	2.5
101	2	2	4	2.0
102	4	2	6	3.0
103	1	5	6	3.0
104	3	3	6	3.0
105	2	3	5	2.5
106	3	5	8	4.0
107	2	2	4	2.0
108	1	1	2	1.0
109	1	3	4	2.0

D. Data Responden Variabel Sikap Mahasiswa

Sikap Mahasiswa												
No	SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM 5	SM 6	SM 7	SM 8	SM 9	SM 10	Total	Rata-rata
1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45	4.5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0
3	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	30	3.0
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35	3.5
5	4	4	4	2	2	2	3	5	2	3	31	3.1
6	5	5	5	1	1	4	1	2	1	5	30	3.0
7	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34	3.4
8	5	5	5	5	5	5	3	5	1	2	41	4.1
9	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	31	3.1
10	5	5	5	3	3	2	4	4	5	1	37	3.7
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	3.4
12	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	19	1.9
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0
15	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	33	3.3
16	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	29	2.9
17	3	4	3	3	4	3	3	5	2	2	32	3.2
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	2.9
19	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	32	3.2
20	4	4	3	4	3	3	3	2	1	1	28	2.8
21	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35	3.5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	34	3.4
23	3	2	4	2	2	3	1	1	1	1	20	2.0
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37	3.7
25	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	34	3.4
26	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	38	3.8
27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	46	4.6
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4.2
29	4	4	4	3	3	3	2	3	2	1	29	2.9

Sikap Mahasiswa												
No	SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM 5	SM 6	SM 7	SM 8	SM 9	SM 10	Total	Rata-rata
30	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36	3.6
31	4	1	2	3	4	5	1	5	5	2	32	3.2
32	4	1	2	3	4	5	1	5	5	2	32	3.2
33	3	3	3	3	3	4	2	4	2	1	28	2.8
34	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	33	3.3
35	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33	3.3
36	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	22	2.2
37	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	42	4.2
38	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	31	3.1
39	4	4	4	5	5	3	5	5	3	2	40	4.0
40	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	41	4.1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.0
42	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	3.4
43	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	30	3.0
44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3.6
45	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44	4.4
46	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	32	3.2
47	5	5	5	5	4	4	2	4	1	1	36	3.6
48	3	3	3	3	5	3	3	5	1	1	30	3.0
49	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	42	4.2
50	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	43	4.3
51	5	5	5	1	1	1	1	2	1	1	23	2.3
52	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35	3.5
53	3	3	4	1	2	1	1	5	3	1	24	2.4
54	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3.2
55	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36	3.6
56	3	4	5	2	2	1	1	3	2	1	24	2.4
57	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	42	4.2
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2.0
59	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	27	2.7

Sikap Mahasiswa												
No	SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM 5	SM 6	SM 7	SM 8	SM 9	SM 10	To tal	Rata-rata
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3.0
61	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30	3.0
62	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	19	1.9
63	5	5	5	4	5	3	1	4	5	5	42	4.2
64	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	40	4.0
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4.9
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3.8
67	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.8
68	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	33	3.3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3.8
70	4	4	4	5	5	5	2	3	2	2	36	3.6
71	5	5	4	4	4	3	3	2	1	1	32	3.2
72	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	30	3.0
73	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	25	2.5
74	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11	1.1
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0
76	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	32	3.2
77	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	34	3.4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0
79	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3.2
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3.0
81	5	4	4	3	3	5	2	4	1	2	33	3.3
82	5	5	5	3	3	3	2	5	1	1	33	3.3
83	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	30	3.0
84	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	32	3.2
85	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44	4.4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0
87	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	26	2.6
88	4	4	5	3	3	3	3	4	2	2	33	3.3
89	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	31	3.1

Sikap Mahasiswa												
No	SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM 5	SM 6	SM 7	SM 8	SM 9	SM 10	Total	Rata-rata
90	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	26	2.6
91	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	31	3.1
92	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	33	3.3
93	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46	4.6
94	4	4	5	3	3	2	3	3	4	1	32	3.2
95	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34	3.4
96	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	26	2.6
97	4	4	4	3	3	5	2	2	2	2	31	3.1
98	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	42	4.2
99	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	31	3.1
100	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	32	3.2
101	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	20	2.0
102	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3.3
103	4	4	5	4	4	3	3	5	5	1	38	3.8
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0
105	4	4	4	3	3	2	2	3	4	2	31	3.1
106	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	40	4.0
107	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	23	2.3
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.0
109	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	32	3.2

Lampiran 4 Hasil Uji Deskripsi dengan SPSS 25

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T1	109	1	5	3.34	0.915
T2	109	1	5	3.14	0.957
E1	109	1	5	3.73	1.042
E2	109	2	5	4.06	0.780
A1	109	3	5	4.44	0.659
A2	109	3	5	4.62	0.590
R1	109	3	5	4.17	0.731
R2	109	3	5	4.38	0.730
S1	109	1	5	2.48	1.438
S2	109	1	5	2.97	1.190
SM1	109	1	5	3.75	0.925
SM2	109	1	5	3.78	0.975
SM3	109	1	5	3.82	0.935
SM4	109	1	5	3.29	1.003
SM5	109	1	5	3.40	1.064
SM6	109	1	5	3.36	1.085
SM7	109	1	5	2.85	1.061
SM8	109	1	5	3.45	1.142
SM9	109	1	5	2.82	1.263
SM10	109	1	5	2.48	1.159
Valid N (listwise)	109				

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas & Reliabelitas

A. Hasil SPSS 25 untuk Uji Reliabelitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.896	0.900	20

B. Hasil SPSS 25 untuk Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	66.99	121.583	0.640	0.573	0.888
T2	67.19	121.398	0.617	0.582	0.888
E1	66.60	123.687	0.456	0.574	0.893
E2	66.28	127.387	0.417	0.618	0.894
A1	65.89	129.136	0.385	0.535	0.894
A2	65.71	130.265	0.351	0.588	0.895
R1	66.16	128.318	0.391	0.545	0.894
R2	65.95	129.896	0.295	0.517	0.896
S1	67.85	125.200	0.251	0.344	0.903
S2	67.36	121.436	0.476	0.383	0.893
SM1	66.58	122.431	0.589	0.701	0.889
SM2	66.55	120.379	0.654	0.849	0.887
SM3	66.51	121.604	0.624	0.790	0.888
SM4	67.04	118.739	0.713	0.819	0.885
SM5	66.93	118.161	0.694	0.796	0.886
SM6	66.97	119.101	0.636	0.591	0.887
SM7	67.48	119.326	0.642	0.678	0.887
SM8	66.88	118.884	0.608	0.588	0.888
SM9	67.51	119.789	0.504	0.622	0.892
SM10	67.85	119.441	0.574	0.611	0.889

Lampiran 6 Data Hasil SPSS 25 (Uji Normalitas & Uji Outlier)

A. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov - Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.51584290
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.070
	Positive	0.035
	Negative	-0.070
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

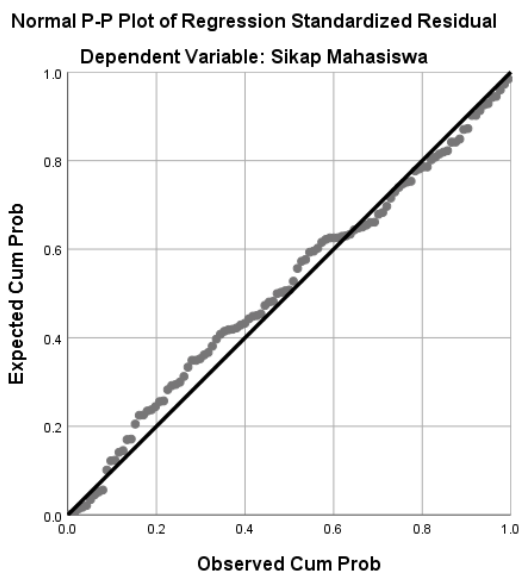
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Grafik Normal Probability Plot (NP-Plot)



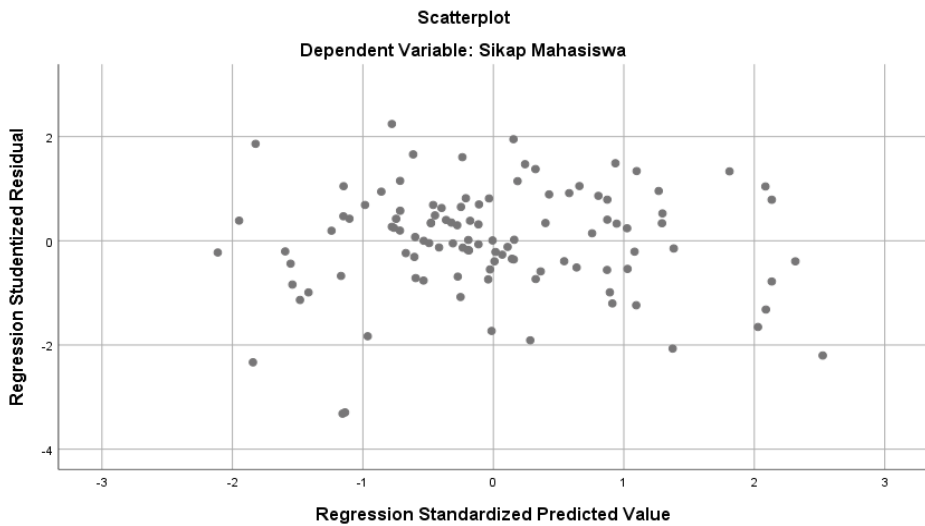
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Multikolinearitas dengan SPSS 25

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	0.081	0.442		0.184	0.854		
Trustworthiness	0.489	0.070	0.541	7.024	0.000	0.749	1.335
Expert	0.002	0.074	0.002	0.026	0.979	0.680	1.471
Attractiveness	0.286	0.114	0.214	2.505	0.014	0.609	1.641
Respect	-0.050	0.104	-0.043	-0.487	0.628	0.562	1.780
Similarity	0.201	0.053	0.272	3.808	0.000	0.872	1.146

a. Dependent Variable: Sikap Mahasiswa

B. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	0.542	0.520	0.5282

a. Predictors: (Constant), Similarity, Attractiveness, Trustworthiness, Expert, Respect

b. Dependent Variable: Sikap Mahasiswa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.062	5	6.812	24.416	.000 ^b
	Residual	28.738	103	0.279		
	Total	62.800	108			

a. Dependent Variable: Sikap Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Similarity, Attractiveness, Trustworthiness, Expert, Respect

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.081	0.442		0.184	0.854		
	Trustworthiness	0.489	0.070	0.541	7.024	0.000	0.749	1.335
	Expert	0.002	0.074	0.002	0.026	0.979	0.680	1.471
	Attractiveness	0.286	0.114	0.214	2.505	0.014	0.609	1.641
	Respect	-0.050	0.104	-0.043	-0.487	0.628	0.562	1.780
	Similarity	0.201	0.053	0.272	3.808	0.000	0.872	1.146

a. Dependent Variable: Sikap Mahasiswa