PENGARUH PERSEPSI IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *DIDEROT EFFECT* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

SKRIPSI

Skripsi ini Disusun untuk Memenuhi
Sebagian Syarat Memperoleh
Derajat Sarjana S-1 Psikologi

Oleh :
KHAIRINA
2009110021

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairina

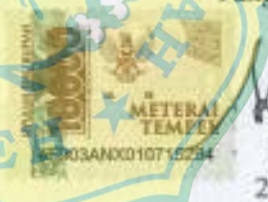
NPM : 2009110021

Fakultas : Psikologi

Menyatakan skripsi yang saya susun dengan judul "**Pengaruh Persepsi Iklan Media Sosial Terhadap Diderot Effect Pada Mahasiswa Psikologi Uin Ar-Raniry Banda Aceh**" ini, secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima segala sanksi sesuai dengan peraturan dan undang- undang yang berlaku.

Banda Aceh, 25 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Khairina
2009110021

PENGESAHAN

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

03 FEB 2025

MENGESAHKAN
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Aceh

Dekan,

(Hanna Amalia, M.Psi., Psikolog)

Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Nur Hasmalawati, M.Si	
2. Imam Abdullah Lukman, M.Si	
3. Sukri Karim, M.Si	
4. Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog	

MOTTO

"*Hidup bukan hanya tentang mengejar kepentingan pribadi, tetapi juga tentang memberi manfaat kepada orang lain. Jadikan setiap langkah kita sebagai jalan menuju kebaikan yang lebih besar"*

(Ustadz Adi Hidayat)

"Hidup adalah perjalanan yang penuh tantangan, namun setiap langkah kecil membawa kita lebih dekat pada impian. Jangan takut gagal, karena setiap kegagalan adalah pelajaran berharga. Kerja keras, ketekunan, dan keyakinan pada diri sendiri adalah kunci untuk meraih tujuan. Teruslah berusaha, bermimpi besar, dan percaya bahwa dengan usaha tulus, kita akan mengatasi segala rintangan dan mencapai hal-hal luar biasa".

(Ayah Penulis)

"Mengatakan **BISA** adalah langkah pertama menuju keberhasilan, karena keyakinan adalah kunci yang membuka pintu kemungkinan".

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Dengan penuh rasa syukur dan penghormatan, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Diri Sendiri

Sebagai bentuk apresiasi atas perjuangan, kesabaran, dan ketekunan dalam menyelesaikan setiap tantangan yang dihadapi. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Keluarga Penulis

Ayahanda Samsul Bahri, S.H., Ibunda Musfirah, S.Ag., Abang Khalid Alfarasi, S.P., dan Adik Arini Khaira, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta motivasi tanpa henti. Tiada kata yang dapat menggambarkan betapa besar rasa terima kasih penulis atas segala pengorbanan dan cinta yang telah diberikan.

Teman-teman seperjuangan

Seluruh sahabat dan rekan yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan dalam menjalani proses perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bagian berharga dalam perjalanan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi langkah awal bagi perjalanan akademik dan profesional yang lebih baik di masa depan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, sujud serta syukur kepada Allah swt atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Persepsi Iklan Media Sosial Terhadap *Diderot Effect* Pada Mahasiswa Psikologi Uin Ar-Raniry Banda Aceh "** tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu guna memperoleh gelajar Sarjana Psikologi (S.Psi) di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis menyadari dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, nasehat, bantuan, dan bimbingan berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Hanna Amalia, M.Psi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Bapak Sukri Karim, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Kepada Ibu Nur Hasmalawati, M.Si., selaku Kepala Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sekaligus Dosen Pembimbing, Terima kasih atas kesabaran dan ketulusan Ibu dalam membimbing saya. Ilmu dan arahan Ibu tak hanya membantu skripsi ini, tetapi juga mengajarkan ketekunan. Semoga kebaikan Ibu menjadi amal jariyah yang tak terputus
4. Kepada Ibu Rizka Dara Vonna S,Psi, M.Psi., Psikolog, Dengan tulus, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, motivasi, dan perhatian

yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Ilmu dan arahan Ibu telah memberi saya wawasan mendalam serta kekuatan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik

5. Kepada seluruh dosen dan Akademika Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
6. Kepada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sudah mengizinkan untuk penelitian.
7. Kepada Indah khairunisa, terima kasih telah menjadi pendengar setia dan selalu ada untukku. Dukunganmu, kebaikanmu, dan perhatianmu membuat perjalanan ini lebih ringan. Kau memberi kekuatan dan ketenangan saat aku merasa terpuruk. Aku sangat bersyukur memiliki sahabat sepertimu.
8. Kepada sahabat tercinta, Sahabat Surga, Rumah Psikolog, Kak Gem Squad, dan terimakasih untuk selalu saling mendukung satu sama lain tanpa pernah mencoba menjatuhkan, saat masing-masing diantara kita menghadapi masa-masa sulit di situasi yang begitu rumit sekalipun.

Penulis menyadari di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun teknik penyajiannya, sehingga penulis memohon dengan kerendahan hati untuk memberikan kritik dan saran yang membangun yang dapat membantu penulis demi menyempurnakan penulisan skripsi ini kedepannya.

Banda Aceh, 25 Januari 2025

Khairina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN ..... **iii**
HALAMAN MOTTO ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Keaslian Penelitian 9
D. Tujuan Penelitian 10
E. Manfaat Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
A. Persepesi Iklan di Media Sosial 12
1. Definisi Persepsi Iklan di Media Sosial 12
2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Iklan di Media Sosial 14
3. Aspek-Aspek Persepsi Iklan di Media Sosial 17
4. Indikator-Indikator Iklan Media Sosial 19
B. Diderot Effect 22
1. Definisi Diderot Effect 22
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Diderot Effect* 24
3. Aspek Diderot Effect 27
4. Indikator Diderot Effect 30
C. Hubungan Persepsi Iklan di Media Sosial Dengan *Diderot effect* 33
D. Hipotesis 34
BAB III METODELOGI PENELITIAN **35**
A. Identifikasi Variabel Penelitian 35
B. Definisi Operasional 35
1. Persepsi Iklan di Media Sosial 35
2. Diderot Effect 35
C. Populasi & Sampel 36
1. Populasi 36
2. Sampel 36
D. Metode Pengumpulan Data 37
E. Validitas dan Reliabilitas 40
1. Uji Validitas 40
2. Uji Reliabilitas 40
F. Teknik Analisis Data 41
1. Uji Asumsi 41
2. Uji Hipotesis 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....43
A. Orientasi Kancah 43
1. Profil Jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh.....43
2. Visi-Misi dan Tujuan Jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh 44
B. Persiapan Penelitian 45
1. Pengurusan Surat Izin Penelitian 45
2. Penyusunan Alat Ukur 46
C. Pelaksanaan Penelitian.....46
D. Hasil Penelitian 47
1. Uji Instrumen 47
2. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian 50
3. Uji Asumsi 53
4. Uji Regresi Linear Sederhana 54
E. Pembahasan.....55
BAB V KESIMPULAN.....59
A. Kesimpulan.....59
B. Saran 60
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN.....66

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Bobot Penilaian Pernyataan *Favorable* dan *Unfavorable* 36
Tabel 2 *Blue Print* Skala Persepsi Iklan di Media Sosial 36
Tabel 3 *Blue Print* Skala Diderot *Efffect* 37
Tabel 4 Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala Persepsi Iklan di Media Sosial Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang 45
Tabel 5 Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala *Diderot Effect* Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang..... 45
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang..... 46
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Sesudah Aitem Tidak Valid Dibuang..... 47
Tabel 8 Nilai Mean dan SD Variabel Persepsi Iklan di Media Sosial 47
Tabel 9 Norma Pengkategorian..... 48
Tabel 10 Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Iklan di Media Sosial 48
Tabel 11 Nilai Mean dan SD Variabel *Diderot Effect*..... 49
Tabel 12 Norma Pengkategorian 49
Tabel 13 Hasil Deskripsi Variabel *Diderot Effect* 49
Tabel Hasil Uji Normalitas..... 50
Tabel Hasil Uji Linieritas 51
Tabel Hasil Koefisien Determinasi..... 51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pernyataan (Koesioner Penelitian) Persepsi Iklan di Media Sosial Sebelum Aitem Dibuang.....66
Lampiran 2. Daftar Pernyataan (Koesioner Penelitian) Persepsi Iklan di Media Sosial Sesudah Aitem Dibuang 69
Lampiran 3. Daftar Pernyataan (Koesioner Penelitian) Diderot Effect Sebelum Aitem Dibuang 71
Lampiran 4. Daftar Pernyataan (Koesioner Penelitian) Diderot Effect Sesudah Aitem Dibuang 73
Lampiran 5. Tabulasi Data Try Out Persepsi Iklan di Media Sosial 75
Lampiran 6. Tabulasi Data Try Out Diderot Effect 77
Lampiran 7. Reliabilitas dan Analisis Diskriminasi Aitem Skala Try Out Persepsi Iklan di Media Sosial Sebelum Aitem Tidak Bagus Dibuang.....79
Lampiran 8. Reliabilitas dan Analisis Diskriminasi Aitem Skala Try Out Persepsi Iklan di Media Sosial Sesudah Aitem Tidak Bagus Dibuang 80
Lampiran 9. Reliabilitas dan Analisis Diskriminasi Aitem Skala Try Out Diderot Effect Sebelum Aitem Tidak Bagus Dibuang 82
Lampiran 10. Reliabilitas dan Analisis Diskriminasi Aitem Skala Try Out Diderot Effect Sesudah Aitem Tidak Bagus Dibuang 83
Lampiran 11. Tabulasi Data Penelitian Persepsi Iklan di Media Sosial Valid 86
Lampiran 12. Tabulasi Data Penelitian Diderot Effect Valid 96
Lampiran 13. Hasil Uji Asumsi 106
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 106
Lampiran 15. SK Pembimbing.....108
Lampiran 16. Surat Permohonan Izin Penelitian 109
Lampiran 17. Surat Keterangan Selesai Penelitian 110
Lampiran 18. Biodata.....111

PENGARUH PERSEPSI IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *DIDEROT EFFECT* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Khairina
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91, Batoh, Leung Bata, Banda Aceh
khairinaina413@gmail.com

ABSTRAK

Persepsi iklan media sosial merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen. *Diderot effect* adalah fenomena dimana kepemilikan baru mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tambahan secara impulsif agar selaras dengan barang baru tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi iklan media sosial terhadap *Diderot effect* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, penelitian ini melibatkan 225 mahasiswa sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Diderot effect* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,65 dan nilai signifikansi $p < 0,05$. Artinya, semakin tinggi persepsi positif mahasiswa terhadap iklan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli barang tambahan yang tidak direncanakan. Temuan ini menyoroti pentingnya literasi digital dan kesadaran finansial dalam mengontrol pola konsumsi mahasiswa.

Kata kunci: *Diderot Effect*, Iklan Media Sosial, Mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah mendorong berbagai perubahan dalam banyak bidang. Penggunaan teknologi internet bertujuan untuk mempermudah berbagai keperluan, seperti berkomunikasi dan melakukan aktivitas jual-beli. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, masyarakat membeli produk yang inginkan. Saat ini, masyarakat semakin dinamis dan menginginkan barang secara instan. Dulu, transaksi jual-beli hanya bisa dilakukan dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan dan bertatap muka dengan penjual, namun sekarang, hal tersebut dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut, penggunaan media sosial di Indonesia juga meningkat pesat dan menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan ekonomi digital. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 224,9 juta orang atau sekitar 79% dari total populasi, sementara pengguna aktif media sosial mencapai 191 juta orang.

Platform yang paling populer di kalangan mahasiswa adalah Instagram (84,8%), TikTok (70,6%), dan YouTube (93,5%), yang kini dimanfaatkan secara luas oleh pelaku bisnis sebagai media iklan digital dan promosi produk. Fenomena ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana interaksi

sosial, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk melalui iklan yang menarik dan persuasif.

Banyaknya pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia membuat para perusahaan memanfaatkan fenomena tersebut dengan menggunakan media internet sebagai promosi iklan. Melalui jaringan internet perusahaan mampu menginformasikan dengan cepat kepada konsumennya, seperti informasi harga, produk baru, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia (Chaffey & Ellis 2019).

Pemasaran moderen pada masa sekarang tidaklah hanya terfokus pada pengembangan atau kualitas produknya, menawarkan dengan harga menarik, dan membuatnya mudah didapatkan oleh pelanggan sasaran, tetapi perusahaan juga harus memikirkan bagaimana merangkai strategi komunikasi yang efektif agar informasi produk bisa sampai ke konsumen, salah satunya adalah dengan media (Chaffey & Ellis 2019).

Menurut Kotler (2012) persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai". Salah satu strategi dalam pemasaran adalah iklan (*advertisement*).

Menurut Jefkinns (2011) iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasife yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial pada produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula. Fungsi iklan sendiri adalah untuk menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profil perusahaan, sebagai persuasif, dengan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak.

Neti (2011) mengatakan bahwa promosi media sosial adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Iklan penelitian menunjukkan bahwa personalisasi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan niat beli konsumen secara signifikan (Tucker, 2014). Iklan yang efektif di media sosial memanfaatkan keinginan manusia untuk merasa terkoneksi dan relevan dengan orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan konsumsi secara keseluruhan (Belk, 2013). Hal ini mendorong pengikut subjek untuk meniru dan membeli barang-barang yang sama dalam upaya untuk mencapai gaya hidup yang ditampilkan tersebut (Djafarova & Rushworth, 2017).

Persepsi iklan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *diderot effect* pada mahasiswa. Iklan di media sosial sering kali dirancang untuk menarik perhatian dengan visual yang menarik dan pesan yang kuat, yang dapat menciptakan keinginan untuk memiliki produk tertentu. Menurut studi iklan yang efektif dapat mengubah persepsi konsumen dan mendorong subjek untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (McCracken, 1988).

Ketika mahasiswa melihat iklan yang menampilkan produk-produk terbaru, subjek merasa barang-barang yang dimiliki saat ini sudah usang atau tidak lagi memadai. Hal ini sejalan dengan temuan Wood (2003) yang menjelaskan bahwa pembelian satu barang baru sering kali memicu serangkaian pembelian tambahan untuk menjaga keselarasan dan estetika. Misalnya, seorang mahasiswa yang membeli ponsel baru mungkin merasa perlumembeli aksesori tambahan seperti casing, earphone, atau bahkan pakaian yang sesuai dengan gaya baru subjek.

Diderot effect adalah fenomena di mana pembelian satu barang baru sering kali memicu keinginan untuk membeli barang-barang lain yang sesuai dengan barang pertama tersebut. Istilah ini berasal dari filsuf Denis Diderot, yang menulis tentang bagaimana menerima jubah baru membuatnya merasa bahwa barang-barang lain di sekitarnya juga perlu diperbarui (McCracken,1988). Contohnya, mahasiswa merasa perlu membeli tas laptop baru, meja belajar, dan mungkin bahkan perangkat audio tambahan untuk

meningkatkan pengalaman belajarnya. Pembelian laptop baru memicu serangkaian pembelian lain untuk menjaga konsistensi estetika dan fungsional barang-barang yang digunakan.

Diderot effect dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak direncanakan, di mana satu pembelian awal memicu serangkaian pembelian tambahan (McCracken, 1988). Efek ini diperkuat oleh faktor sosial dan budaya,termasuk pengaruh dari media dan iklan yang mendorong konsumen untuk selalu memperbarui dan menyelaraskan barang-barang yang subjek miliki. Selain itu, *diderot effect* dapat berdampak pada kesejahteraan finansial konsumen.

Di sisi lain, perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa lebih dari yang dibutuhkan, yang sering kali didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau sosial daripada kebutuhan yang sebenarnya (Schiffman & Kanuk, 2007). Contohnya, Mahasiswa sering membeli pakaian bermerek atau mengganti smartphone terbaru untuk menyesuaikan diri dengan tren dan lingkungan sosial, meskipun barang sebelumnya masih berfungsi baik. Kebiasaan ini mencerminkan dorongan konsumtif yang dapat berujung pada pembelian berlebihan dan berpotensi menimbulkan masalah keuangan karena keinginan untuk selalu memperbarui barang tidak didasari kebutuhan nyata.

Pembelian berlebihan yang dipicu oleh efek ini dapat menyebabkan masalah keuangan, terutama jika konsumen terus merasa perlu untuk membeli barang-barang tambahan yang sebenarnya tidak diperlukan (Wood, 2003).

Sementara itu, gaya hidup mencakup cara seseorang atau kelompok menghabiskan waktu dan uang subjek, termasuk kebiasaan, rutinitas, dan pilihan sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan keinginan subjek (Weber, 1930). Misalnya, seorang mahasiswa dengan gaya hidup sehat mungkin menghabiskan uang untuk berlangganan *gym*, membeli makanan organik, dan mengikuti kelas yoga. Sebaliknya, seorang mahasiswa dengan gayahidup mewah mungkin sering nongkrong di kafe-kafe mahal, membeli barang-barang fashion terkini, dan menghabiskan waktu di tempat-tempat hiburan eksklusif.

Perbedaan utama antara ketiga konsep ini terletak pada fokus dan motivasinya. *Diderot effect* fokus pada rangkaian pembelian yang dipicu oleh satu pembelian awal, perilaku konsumtif lebih luas dan mencakup pembelian yang didorong oleh keinginan yang tidak rasional atau tidak perlu, dan gaya hidup mencakup keseluruhan pola perilaku dan kebiasaan sehari-hari. Sedangkan *diderot effect* sering didorong oleh keinginan untuk menjaga konsistensi estetika atau fungsional, berbeda dengan perilaku konsumtif yang sering didorong oleh faktor emosional atau sosial, dan gaya hidup dipengaruhi oleh nilai-nilai serta preferensi individuatau kelompok (Solomon, 2013).

Berdasarkan wawancara awal dengan DW pada tanggal 18 desember 2023 mengatakan bahwa DW menyadari adanya *diderot effect* pada kehidupansehari harinya DW mengatakan

> "*Awalnya, saya tidak merasa perlu untuk mengganti ponsel saya yang sudah cukup berfungsi dengan baik. Namun, setelah melihat postingan teman-teman kampus saya yang memamerkan ponsel baru dengan fitur canggih di media sosial, saya mulai merasa kurang puas denganyang lama. Saya merasa seperti harus ikut serta dalam tren tersebut agar tidak merasa tertinggal, Ketika saya akhirnya memutuskan untuk membeli ponsel baru, itu tidak berhenti di situ. Saya merasa perlu untuk memperbarui aksesori, seperti earphone, casing, dan power bank, agar semuanya terlihat serasi dan layaknya foto-foto yang sering saya lihat di media sosial*"

Wawancara juga di dilakukan pada mahasiswa lain yang berinisial TR yang berusia 20 tahun ia mengatakan bahwa

> "*Saat saya melihat teman-teman saya membagikan foto dengan gaya pakaian yang selalu terlihat trendi di media sosial, saya merasa tertarik untuk melakukan perubahandalam lemari pakaian dan saya baru saja membeli jaket kulit yang saya lihat di salah satu postingan teman. Meskipun awalnya itu hanya sekadar keinginan untuk memiliki sesuatu yang mirip, Saya merasa seperti setiap pembelian satu item baru, apakah itu pakaian atau aksesori, seolah memicu dorongan untuk memperbarui yang lainnya. Sayaingin terus terlihat modis dan keren, sebagaimana yang terlihat di media sosial."*

Ketika menganalisis kedua wawancara tersebut, sangat jelas terlihat adannya fenomena *diderot effect*. Dalam kedua wawancara, terlihat jelas fenomena *diderotеffect*. Subjek-subjek awalnya membeli barang baru yang menarik perhatian, seperti ponsel atau barang rumah tangga. Namun, setelah memperoleh barang tersebut, subjek merasa perlu untuk memperbarui atau meningkatkan barang-barang lain agar sejalan dengan barang baru tersebut. Contoh termasuk membeli aksesoris untuk ponsel atau memperbarui isi lemari setelah melihat postingan teman di media sosial. Pola ini menunjukkan bagaimana barang baru yang menarik dapat memicu serangkaian pembelian tambahan untuk memenuhi ekspektasi atau standar yang baru diterapkan oleh

barang baru tersebut.

Menurut Belk (2013) dampak finansial dari *diderot effect* terlihat jelas bahwa, konsumsi berlebihan dapat menyebabkan seseorang terlilit utang dan kesulitan keuangan. Dampak emosionalnya pun tidak kalah penting, karena *diderot effect* membuat seseorang tidak mampu memetakan mana kebutuhan mendesak dan manayang tidak karena selalu menuruti godaan pasar. Dalam beberapa kasus, *diderot effect* juga terkait dengan kebiasaan boros dan tidak terkendali dalam membeli barang.

Dengan efek terburuk dari *diderot effect* adalah kesulitan untuk memetakan mana kebutuhan yang paling mendesak, akibat kehadiran pasar denganberbagai opsi yang menarik.

Diderot effect secara sederhana didefinisikan sebagai suatu kondisi atau perilaku yang membuat orang terus membeli barang baru demi melengkapi atau menyempurnakan barang yang sudah dimiliki (Mahendra, 2023). Oleh sebab itu, sangat penting untuk membahas pengaruh persepsi media iklan terhadap *diderot effect* karena pemahaman mendalam terkait kaitan ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pesan-pesan iklan mampu membentuk pola konsumtif, memengaruhi gaya hidup, dan memicu perilaku belanja yang impulsif.

Dari fenomena ini dapat di lihat bahwa pentingnya pengembangan strategi yang bijak dalam mengelola pengaruh iklan media sosial agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan

berkelanjutan.

Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik meneliti **"Pengaruh Persepsi Iklan di Media Sosial terhadap Diderot Effect pada Mahasiswa Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang deskripsi diatas maka rumusan masalah ini adalah "Apakah ada pengaruh persepsi iklan di media sosial terhadap *diderot effect* pada mahasiswa jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh?"

C. Keaslian Penelitian

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan terkait dengan persepsi iklan media sosial dan *diderot effect.*

1. Penelitian Kristiani tahun 2017 dengan judul Analisis pengaruh iklandi media sosial dan jenis media sosial terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta diambil menggunakan teknik *Convenience sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,361. Perhitungan menggunakan program SPSS mendapatkan *Coefficients* sig variabel iklan 0,001 < nilai alfa () 5% atau nilai t-hitung (3,459) > t-tabel (0,677) sehingga menerima H1. Artinya, iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumtif.
2. Penelitian Fadillah (2021) terkait pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil

penelitian menjelaskan bahwa nilai pada uji hipotesis t hitung sebesar 5,223 > tabel 1,987 dan signifikasi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan diterima, yakni ada pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secara *online*.

3. Penelitian Rizal,Masduki Asbari,Nurizzati (2023) dengan judul "Efek diderot: Alasan *Overshopping"* metode yang di digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dan hasil penelitian bahwa *diderot effect* adalah keputusan untuk melakukan pembelian secara reaktif yang sebenarnya barang tersebut tidak benar- benar diperlukan ataupun dibutuhkan. metode yang di dipakai dalam penelitian ini memakai kualitatif

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dari subjek yang dipilih dan lokasi yang dipilih.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh persepsi media iklan terhadap *diderot effect* pada Mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Ar-raniry Banda Aceh.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengembagan ilmu memperkaya wawasan mengenai pengaruh persepsi media iklan terhadap *diderot effect.*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu mahasiswa memahami, mempersiapkan dan menyikapi dengan baik segalasesuatu yang mengarah kepada persepsi media iklan.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan informasimengenai pengaruh persepsi media iklan terhadap *diderot effect*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepesi Iklan di Media Sosial

1. Definisi Persepsi Iklan di Media Sosial

Kotler, Brady, Goodman, Hansen (2019) mengatakan persepsi iklan media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen. Persepsi pada iklan merupakan suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan

Menurut Gunelius (2011) menyatakan bahwa persepsi iklan di media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran,pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.* Persepsi iklan di media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Iklan di media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Selanjutnya persepsi iklan media sosialmerupakan satu cara yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, dan membangun hubungan dengan konsumen, serta iklan media sosial dapat memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian (Kassaei dan Gwinner, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi jalan yang yang mudah dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, iklan juga dapatmemberikan hasil yang memuaskan. Adapun menyatakan bahwa iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *Ecommerce*, terdiri dari kerja suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual sesuatu barang dan jasa melalui internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), persepsi iklan media sosial adalah komunikasi yang bersifat terbuka melalui pemasaran online yang menggunakan platform media sosial seperti facebook, twitter dan sejenisnya, bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang-orangyang ditargetkan. Dari beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan di mediasosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media

sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Iklan ini dapat berupa berbagai bentuk dan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional, seperti keakuratan sasaran, keterlibatan, dan keterjangkauan demi menarik daya jual yang tinggi kepada konsumen.

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Iklan di Media Sosial

Menurut Phelps, (2000), untuk mengembangkan strategi iklan media sosial yang efektif, perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

a. Tujuan pemasaran

Bisnis perlu menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai denganiklan media sosial mereka.

b. Audiens target

Bisnis perlu memahami audiens target mereka. Siapa yang mereka coba jangkau dengan iklan media sosial mereka

c. Platform media sosial

Bisnis perlu memilih platform media sosial yang tepat untukmenjangkau audiens target mereka.

d. Pesan iklan

Bisnis perlu mengembangkan pesan iklan yang menarik dan relevan dengan audiens target mereka.

e. Target audiens

Bisnis perlu menargetkan iklan mereka secara efektif untuk memastikan bahwa mereka hanya ditampilkan kepada audiens yang paling relevan.

f. Pengukuran hasil

Bisnis perlu mengukur hasil iklan media sosial mereka untukmemastikan bahwa mereka efektif.

Selanjutnya pernyataan dari Kotler,Brady, Goodman, dan Hansen (2019), beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan media sosial, termasuk:

a. Kualitas konten

Iklan media sosial yang berkualitas akan lebih menarik perhatian dan mendorong pengguna untuk berinteraksi. Bisnis perlu memastikan bahwa konten iklan mereka kreatif, relevan, dan informatif.

b. Waktu tayang

Waktu tayang iklan media sosial juga penting untuk dipertimbangkan. Bisnis perlu memilih waktu tayang yang tepat untuk memastikan bahwaiklan mereka ditampilkan kepada audiens yang paling aktif.

c. Konten organik

Bisnis juga perlu memperhatikan konten organik mereka. Konten organik yang menarik dan relevan dapat membantu meningkatkan efektivitas iklan media sosial.

d. Keterlibatan

Bisnis perlu mendorong keterlibatan pengguna dengan iklan mediasosial mereka. Keterlibatan pengguna dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

e. Anggaran

Iklan media sosial dapat menjadi mahal, jadi penting bagi bisnis untuk menetapkan anggaran yang realistis.

Selain faktor-faktor yang disebutkan di atas, ada beberapa faktor lain yang dikemukakan oleh Shankar (2014), yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan media sosial, termasuk:

a. Trend

Trend media sosial dapat berubah dengan cepat, jadi penting bagi bisnis untuk mengikuti tren terbaru. Bisnis dapat menggunakan tren media sosial untuk menarik perhatian audiens target mereka dan membuat iklan mereka lebih relevan.

b. Kompetitor

Bisnis perlu memahami apa yang dilakukan kompetitor mereka di media sosial. Bisnis dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi iklan media sosial yang lebih efektif.

c. Inovasi

Bisnis perlu berinovasi untuk tetap relevan di media sosial. Bisnis dapat menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan efektivitas iklan media sosial mereka.

3. Aspek-Aspek Persepsi Iklan di Media Sosial

Gunelius (2011), Berpendapat persepsi iklan di media sosial dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran,termasuk :

a. Meningkatkan kesadaran merek

Iklan media sosial dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dengan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen target. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkaniklan media sosial yang menarik dan informatif, yang dapat membuat konsumen target tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produkatau layanan tersebut.

b. Meningkatkan penjualan

Iklan media sosial dapat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong audiens target untuk membeli produk atau layanan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan promosi,diskon, atau penawaran khusus lainnya. Iklan media sosial juga dapat digunakan untuk mengarahkan audiens target ke situs web bisnis atau ke halaman produk atau layanan tertentu.

c. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Iklan media sosial dapat membantu bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang bermanfaat, menarik dengan menawarkan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Phelps, (2000), mengatakan aspek-aspek yang mempengaruhiiklan media sosial diantaranya, yaitu:

a. *Realitas virtual* (VR) dan *augmented reality* (AR)

   Teknologi VR dan AR memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menarik bagi pengguna. Bisnis dapat menggunakan teknologi ini untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.

b. Kecerdasan buatan (AI)

   AI dapat digunakan untuk mengotomatiskan berbagai tugas terkait iklan media sosial, seperti menargetkan iklan, mengukur hasil, dan membuat konten kreatif. Bisnis dapat menggunakan AI untuk menghemat waktu dan tenaga, serta meningkatkan efektivitas kampanye iklan media sosialmereka.

c. *Metaverse*

   Metaverse adalah ruang virtual yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dalam lingkungan yang imersif. Bisnis dapat menggunakan *metaverse* untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan cara yang baru dan menarik.

Selanjutnya pernyataan dari Kennedy dan Walsh (2015), mengatakan aspek-aspek yang mempengaruhi iklan media sosial yaitu:

a. Privasi data

   Keberatan publik terhadap penggunaan data pribadi perlu dipertimbangkan. Transparansi dalam penggunaan data dan penerapan praktik pemungutan data yang etis bisa meningkatkan kepercayaan.

b. Regulasi periklanan

Regulasi terkait periklanan di tiap negara perlu dipahami dan diikuti. Hindari penggunaan konten yang dilarang atau praktik yang menyesatkan.

c. Adaptasi dan tren

Tetap mengikuti tren terkini dan beradaptasi dengan perubahan platformdan algoritma media sosial sangat penting untuk mempertahankan efektivitas iklan.

4. Indikator-Indikator Iklan Media Sosial

Menurut kotler, Brady, Goodman dan Hansen (2019), Beberapa indikator iklan media sosial meliputi:

a. Informing

Dengan adanya iklan para pembeli mengetahui adanya produk baru, memberi tahu mengenai produk secara mendetail, tentang ciri-ciri, serta keuntungan produk.

b. Persuading

Keberhasilan iklan dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan premier *(primary demond*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*secondary demond*), yaitu permintaan terhadap merek dari produkperusahaan.

c. *Remiding*

Dengan adanya iklan dapat juga menjadi pengingat tentang produk ataupun merek perusahaan agar selalu tetap segar dalam ingatan konsumen.

d. Inovasi

Meningkatkan kualitas, dengan menambah sebuah nilai produk dengan mempengaruhi pandangan konsumen.

e. *Assiting other company efforts*

Iklan hanyalah salah satu anggota atau bagian dari komunikasi pemasaran. Peran iklan adalah sebagai pendamping yang yangmemfasilitasi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Aaker dan Keller (dalam parker 2018), beberapa indikator iklan media sosial diantara lain:

a. *Cost per impression* (CPM)

Biaya yang Anda keluarkan untuk setiap kali iklan anda ditampilkan.

b. *Cost per click* (CPC)

Biaya yang Anda keluarkan untuk setiap kali seseorang mengklik iklan anda.

c. *Cost per acquisition* (CPA)

Biaya yang Anda keluarkan untuk setiap kali seseorang mengambil tindakan yang diinginkan setelah melihat iklan Anda.

d. *Return on investment* (ROI)

Rasio antara biaya iklan Anda dan pendapatan yang Anda peroleh darinya.

e. Customer satisfaction

Tingkat kepuasan pelanggan dengan iklan Anda.

f. Brand awareness

Tingkat kesadaran konsumen tentang merek Anda.

Selanjutnya menurut Kaplan dan Haenlein (2010), beberapa indikator iklan media sosial yang tepat, yaitu:

a. Pertimbangkan tujuan iklan Anda

Indikator yang Anda pilih harus mengukur aspek iklan Anda yang paling penting. Misalnya, jika tujuan Anda adalah meningkatkan kesadaran merek, Anda akan ingin melacak reach dan engagement.

b. Bandingkan indikator Anda dari waktu ke waktu

Ini akan membantu Anda untuk melihat bagaimana iklan Anda berkinerja dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

c. Bandingkan indikator Anda dengan pesaing Anda

Ini akan membantu Anda untuk melihat bagaimana Anda bersaing di pasar.

B. Diderot Effect

1. Definisi Diderot Effect

Menurut Diderot,Tunstall dan Scott (1759), *diderot effect* adalah perihal yang menceritakan pengalaman seseorang saat membeli barang, misalkan sebuah meja baru. Meja baru tersebut sangat indah dan elegan, tetapi tidak cocok dengan furnitur lainnya di rumahnya. Akibatnya, ia merasa perlu untuk mengganti semua furniturnya agar serasi dengan meja baru tersebut.

Cialdini (2007), berpendapat bahwa *diderot effect* adalah hal yangdapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong orang untuk membeli lebihbanyak barang. Ia juga menjelaskan bahwa efek ini terjadi ketika seseorang membeli barang baru yang tidak cocok dengan barang-barang lain yang dimilikinya. Hal ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau ketidakpuasan,yang mendorong orang tersebut untuk membeli barang- barang baru lainnya untuk melengkapi barang baru yang sudah dimilikinya.

Diderot effect juga merupakan fenomena yang kompleks yangdipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, psikologi, danekonomi (McCracken, 1990). Efek ini merupakan respons alamiah manusia untuk menciptakan harmoni dan keserasian dalam lingkungannya (Deaux, 1976).

Thaler (2009), mengatakan bahwa *diderot effect* dapatdigunakan untuk menjelaskan fenomena overshopping. Ia berpendapat bahwa efek ini dapat mendorong orang untuk membeli lebih banyak barang daripada yang mereka butuhkan. *diderot effect* juga bisa juga dikatakan bahwa orang lebih menyukai

barang yang mereka rakit sendiri, bahkan jika barang tersebut sebenarnya tidak bernilai tinggi. Temuan ini mendukung gagasan bahwa *diderot effect* didorong oleh keinginan untuk menciptakan harmoni dan keserasian dalam lingkungan (Norton, 2012).

Chernev (2003) yang mengatakan bahwa *diderot effect* pasca dimana orang sering kali merasa menyesal atas pembelian barang atau produk khusunya membeli barang atau produk melalui iklan yang ada di mediasosial dikarenakan tidak sesuai atau tergoda oleh barang-barang baru yang dipakai oleh orang lain karena jauh lebih bagus, juga menunjukkan bahwa *diderot effect* dapat menghambat pencapaian tujuan konsumsi dan akhirnya konsumen akan membeli produk baru lagi demi harga diri mereka.

Diderot effect merupakan perihal yang menunjukkan bahwa orang lebih mungkin mengadopsi teknologi hemat energi jika mereka diberi sedikit bantuan untuk memulai dan menunjukkan bahwa *diderot effect* dapat diatasi dengan memberikan bantuan atau insentif kepada konsumen (Nowlis, 2010). Wu, Liu, Zhang, Xu (2022), mengatakan *diderot effect* merupakan hal yang dapat dipicu oleh pengalaman negatif, seperti kegagalan atau kekecewaan.Penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang mengalami pengalaman negatif lebih cenderung membeli barang baru untuk meningkatkan harga diri mereka. *diderot effect* juga dapat diartikan sebagai hambatan perasaan yang menunjukkan bahwa orang yang merasa memiliki kontrol atas situasi mereka

lebih cenderung puas dengan barang-barang yang mereka miliki dan kurang cenderung membeli barang baru (Zhang,Wu, Liu, Xu, 2023).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *diderot effect* adalah perihal yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong orang untuk membeli lebih banyak barang. Efek ini terjadi ketika seseorang membeli barangbaru khusunya pada iklan yang ada di sosial media yang tidak cocok dengan barang- barang lain yang dimilikinya, yang akhirnya dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau ketidakpuasan membeli, yang mendorong orang tersebutuntuk terus membeli barang-barang baru lainnya untuk melengkapi barang baruyang dimilikinya dalam artian tidak sesuai dengan konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Diderot Effect*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *diderot effect* adalah faktor internal dan eksternal yang saling berhubungan dan memiliki pengaruh yang positif dan juga negatif yang dilakukan oleh individu itu sendiri.

Norton, Mochon dan Ariely (2012), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *diderot effect*, diantaranya:

a. Kepribadian

   Yang dimaksud dengan kepribadian yaitu orang yang lebih perfeksionis atau yang lebih peduli dengan penampilan mereka lebih cenderung mengalami *diderot effect*. Mereka mungkin merasa bahwa barang-barang lama mereka tidak cukup baik untuk melengkapi barang baru yang mereka beli.

b. Lingkungan

Dimana orang yang lebih sering terpapar dengan iklan atau media sosiallebih cenderung mengalami *diderot effect*. Iklan dan media sosial sering kali menampilkan barang-barang baru yang modis dan menarik, yang dapat membuat orang merasa bahwa barang-barang lama mereka tidak lagi sesuai.

c. Harga

Dimana orang yang membeli barang dengan harga mahal lebih cenderung mengalami *diderot effect*. Mereka mungkin merasa bahwa mereka harus membeli barang-barang lain yang sesuai dengan harga barang baru yang mereka beli.

Faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian terbaru juga telah menemukan bahwa diderot effect dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, diantaranya:

a. Pengalaman Negatif

Orang yang mengalami pengalaman negatif, seperti kegagalan atau kekecewaan, lebih cenderung mengalami *diderot effect*. Mereka mungkinmembeli barang baru untuk meningkatkan harga diri mereka.

b. Perasaan memiliki kontrol

Orang yang merasa memiliki kontrol atas situasi mereka lebih cenderung puas dengan barang-barang yang mereka miliki dan kurang cenderung membeli barang baru.

c. Pengalaman negatif membeli barang di iklan sosial media

Menurut Wu, Liu, Zang, Xu (2022), menemukan bahwa *diderot effect* dapat dipicu oleh pengalaman negatif, seperti kegagalan atau kekecewaan membeli barang di sosial media. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang mengalami pengalaman negatif lebih cenderung membeli barang baru untuk meningkatkan harga diri mereka.

d. Perasaan memiliki kontrol

Menurut Zhang, Wu, Liu, Xu (2023), menemukan bahwa *diderot effect* dapat dihambat oleh perasaan memiliki kontrol. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang merasa memiliki kontrol atas situasi mereka lebih cenderung puas dengan barang-barang yang mereka miliki dan kurang cenderung membeli barang baru.

e. Prefensi estetika

Menurut Zhang, Wu, Liu, Xu (2023), juga menemukan bahwa *diderot effect* dapat dipengaruhi oleh preferensi estetika. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang memiliki preferensi estetika yang kuatlebih cenderung mengalami *diderot effect*. Mereka mungkin merasa bahwa barang-barang baru tidak cocok dengan barang-barang lain yangmereka miliki.

f. Pengaruh sosial

Menurut Zhang, Wu, Liu, Xu (2023), juga menemukan bahwa *diderot effect* dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang sering berinteraksi dengan orang lain yang memiliki

barang- barang mewah lebih cenderung mengalami *diderot effect*. Mereka mungkin merasa perlu untuk mengikuti tren ataumenyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka.

Beberapa uraian diatas menunjukkan bahwa *diderot effect* adalah perihal yang kompleks, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *diderot effect* dapatmembantu konsumenmembuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu.

3. Aspek Diderot Effect

Adapun menurut Norton, Mochon dan Ariely (2012), mengemukakan bahwaaspek *diderot effect* adalah sebagai berikut:

a. Implikasi Sosial dan Lingkungan

Diderot effect bisa dilihat sebagai bagian dari budaya konsumerisme yang berlebihan dan berdampak negatif pada sosial dan lingkungan. Produksi barang baru yang terus menerus berpotensi meningkatkan polusi, eksploitasi sumber daya alam, dan ketidakadilan sosial.

b. Hubungan dengan Identitas dan Kebermaknaan

Pembelian barang baru bisa dipengaruhi oleh keinginan untuk membangun atau mempresentasikan identitas tertentu. *Diderot effect*mungkin berkaitan dengan pencarian makna dan rasa kepuasan hidup melalui materi.

c. Dampak psikologis lanjutan

Diderot effect dapat memicu kecemasan, depresi, dan masalah harga diri, terutama bagi individu yangrentan secara psikologis.

d. Perbedaan budaya dan generasi

Kepekaan terhadap *diderot effect* mungkin bervariasi antar budaya dan generasi. Faktor-faktor seperti nilai-nilai sosial, prioritas keuangan, dan paparan media dapat mempengaruhi intensitas efek ini.

e. Potensi pemanfaatan positif

Dalam konteks tertentu, *diderot effect* bisa dimanfaatkan untuk mendorongkreativitas, produktivitas, dan peningkatan kualitas hidup. Misalnya, membelialat musik baru atau peralatan kreatif bisa memicu semangat untuk berkarya.

f. Strategi intervensi dan pencegahan

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *diderot effect* dapat mengarah pada pengembangan strategi intervensi dan pencegahan. Ini bisa melibatkan pendidikan konsumen, kampanye kesadaran lingkungan, dan regulasi produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

g. Perspektif alternatif

Ada perspektif alternatif yang mempertanyakan apakah *diderot effect* benar-benar fenomena psikologis yang independen atau hanya sekadarrefleksi dari sistem kapitalis dan budaya konsumerisme yang ada.

Menurut Sassatelli (2023), menyatakan bahwa aspek-aspek *Diderot effect* sebagai berikut:

a. Hubungan dengan teknologi dan media

   Era digital dapat berperan sebagai katalis kuat bagi *diderot effect*. Platformmedia sosial seperti Instagram dan Pinterest memamerkan gaya hidup dengan barang-barang trendi dan mewah, meningkatkan keinginan untuk meniru dan memicu kesenjangan kognitif.

b. Dampak gender dan peran sosial

   Penelitian lebih lanjut bisa menganalisis apakah *diderot effect* termanifestasi secara berbeda pada pria dan wanita atau kelompokdengan peran sosial tertentu. Faktor-faktor seperti tekanan sosial dan ekspektasi gender mungkin memegang peranan.

c. Keberlanjutan dan konsumsi etis

   Diderot effect dapat dikontekstualisasikan dalam gerakan konsumsi etis yang mempromosikan pilihan yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab. Membeli barang dengan *mindful consumption* mungkin dapat meminimalisir efek ini.

d. Hubungan dengan materialisasi dan minimalisme

   Memahami *diderot effect* dapat berkontribusi pada penelitian tentang psikologi materialisme dan minimalisme. Identifikasi pola pembelian terkait efek ini dapat membantu individu mengembangkan strategi personal untuk mengatur konsumsinya.

e. Dampak pada hubungan interpersonal

Diderot effect berpotensi memengaruhi dinamika hubungan interpersonal. Tekanan untuk memenuhi ekspektasi finansial atau citra diri yang dipengaruhi oleh efek ini dapat menimbulkan konflik dan ketidakharmonisan.

f. Perspektif evolusi

Mengkaji *diderot effect* dari perspektif evolusi mungkin menawarkan sudut pandang baru. Keinginan untuk mengoleksi dan memamerkan barang mungkin terkait dengan sinyal-sinyal status dan daya tarik dalamsejarah evolusi manusia.

g. Intervensi kreatif dan edukatif

Memahami faktor-faktor psikologis di balik *diderot effect* dapat menginspirasi strategi intervensi kreatif. Kampanye kesadaran, gamifikasi terkait keputusan belanja, dan edukasi media digital bisa menjadi pendekatan potensial.

4. Indikator Diderot Effect

Menurut Chernev (2003), beberapa indikator *diderot effect* dapat diartikan sebagai:

a. Lonjakan pembelian secara tiba-tiba

Setelah memperoleh barang baru, Anda mendapati diri Anda secara impulsif membeli barang tambahan yang tampaknya diperlukan untuk "melengkapi" atau memanfaatkan sepenuhnya pembelian awal.

b. Hilangnya fokus pada kebutuhan awal

Kegembiraan awal tentang akuisisi baru menutupi kebutuhan dan prioritas awal Anda, sehingga menyebabkan pengeluaran yang tidak perlu untuk barang-barang terkait.

c. Pembenaran dan rasionalisasi

Anda mungkin mulai membenarkan atau merasionalisasi pembelian tambahan, meyakinkan diri sendiri bahwa pembelian tersebut penting untuk penggunaan optimal atau kenikmatan pembelian awal.

d. Merasa tidak lengkap atau tidak seimbang

Bahkan setelah memperoleh beberapa item tambahan, Anda mungkin masih merasakan ketidaklengkapan atau ketidakpuasan, sehingga mendorong Anda untuk mencari pembelian lebih lanjut.

e. Perbandingan sosial

Mengamati orang lain yang memiliki barang serupa dan aksesori yang menyertainya mungkin memicu keinginan untuk meniru pengalaman mereka, sehingga mengarah pada pembelian lebih lanjut.

f. Ketegangan finansial

Pengeluaran kumulatif dari pembelian impulsif terkait dengan *diderot effect* dapat membebani anggaran Anda dan menyebabkan kesulitan keuangan.

Menurut Kahneman dan Miller (1986), mengatakan ada beberapa indikator dari *diderot effect*, yaitu:

a. Membandingkan diri dengan orang lain

Anda mungkin merasa perlu untuk membeli barang-barang yang sama

ataulebih baik daripada yang dimiliki oleh orang lain.

b. Merasa tidak puas dengan apa yang anda miliki

Bahkan setelah membeli banyak barang baru khususnya di iklan yang pada sosial media, konsumen mungkin masih merasa tidak puas dengan penampilan atau fungsinya.

c. Merasa tertekan atau stres

Anda mungkin merasa tertekan untuk terus membeli barang-barang baru untuk menjaga agar diri anda tetap "sesuai".

Menurut Griskevicius, Tybur, Van den Bergh (2010), ia mengatakan beberapa indikator *diderot effect* terdiri dari:

a. Peningkatan keinginan untuk membeli barang-barang yang lebih mewah atau eksklusif. Setelah membeli barang baru, kita mungkin merasa perlu untuk membeli barang-barang yang lebih mahal atau lebihbergaya untuk melengkapinya. Hal ini dapat mengarah pada spiralpengeluaran yangtidak terkendali.

b. Peningkatan keinginan untuk membeli barang-barang yang lebih baru atau lebih canggih. Kita mungkin merasa bahwa barang-barang yang kita milikisudah ketinggalan zaman dan perlu diganti dengan yang baru.Hal ini dapat mengarah pada keinginan untuk terus membeli barang-barang baru, bahkan jika kita tidak benar-benar membutuhkannya.

c. Media sosial

Media sosial dapat membuat kita merasa bahwa kita perlu memiliki barang-

barang yang sama dengan orang lain yang kita lihat di media sosial. Hal ini dapat mengarah pada keinginan untuk terus membeli barang-barang baru untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang kita lihat di media sosial.

C. Hubungan Persepsi Iklan di Media Sosial Dengan *Diderot effect*

Menurut Chernev (2003) yang mengatakan bahwa *diderot effect* pasca dimana orang sering kali merasa menyesal atas pembelian barang atau produk khusunya membeli barang atau produk melalui iklan yang ada di media sosial dikarenakan tidak sesuai atau tergoda oleh barang-barang baru yang dipakai oleh orang lain karena jauh lebih bagus, juga menunjukkan bahwa *diderot effect* dapat menghambat pencapaian tujuan konsumsi dan akhirnya konsumen akan membeli produk baru lagi demi harga diri mereka.

Kotler, Dkk (2019) mengatakan persepsi iklan media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen. Dari pernyataan kedua teori di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial sangat mempengaruhi kehidupan seseorang dalam melakukan suatu hal yang bersifat negatif dan juga positif. Salah satunya yaitu *diderot effect* dimana seseorang tergiur dengan adanya iklan di media sosial yang dianggap bagus dan juga murah, juga terkait harga diri yang ingin kalah denganorang lain dan akhirnya mereka membeli barang tersebut, padahal mereka tidak memerlukannya dan terkadang barang atau

produk tersebut jauh dari ekspetasi dan akhirnya mereka membeli lagi, kebiasaan itu yang menjadi penghambat seseoranguntuk mencapai kepuasan atau tujuan konsumsi.

Diperkuat dengan adanya pernyataan dari Wu, Liu, Zhang, Xu (2022), yang mengatakan *diderot effect* merupakan hal yang dapat dipicu oleh pengalaman negatif, seperti kegagalan atau kekecewaan setelah membeli barang lalu tidak terpakai atau tidak dibutuhkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang yang mengalami pengalaman negatif lebih cenderung membeli barang baru lagi tanpa kepuasaan untuk tetap meningkatkan harga diri mereka.

Pendapat dari Gunelius (2011), persepsi iklan dimedia sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen target berupa promosi produk atau layanan. Adapun dari penjelasan diatas tentang iklan di media sosial dan *diderot effect* dapat disimpulkan bahwa, keduanya saling berpengaruh, yang dimana sejalan ataupun diperkuat dengan adanya teori yang dikemukakan oleh Wu, Liu, Zhang, Xu (2022) begitu juga dengan Gunelius (2011).

D. Hipotesis

Ha: Terdapat pengaruh antara persepsi iklan di media sosial dengan *diderot effect* pada mahasiswa Psikologi UIN Ar-Raniry Aceh

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara persepsi iklan media sosial dengan *diderot effect* pada Mahasiswa UIN Ar- Raniry Aceh.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (X) : Persepsi Iklan Di Media Sosial
2. Variabel Terikat (Y) : *Diderot Effect*

B. Definisi Operasional

1. Persepsi Iklan di Media Sosial

Menurut Kotler, Brady, Goodman dan Hansen (2019) persepsi iklan media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen. Persepsi iklan di media sosial diukur menggunakan indikator dari Kotler, dkk (2019) yaitu *informing, persuading, remiding*, inovasi dan *assiting other company efforts.*

2. Diderot Effect

Menurut Chernev (2003), *Diderot effect* adalah fenomena di mana kepemilikan baru mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tambahan secara impulsif agar selaras dengan barang baru tersebut. *Diderot effect* diukur menggunakan indikator dari Chernev (2003), yaitu lonjakan pembelian secara tiba-tiba, hilangnya fokus pada kebutuhan awal, pembenaran dan rasionalisasi, merasa tidak lengkap atau tidak seimbang, perbandingan sosial dan ketegangan finansial.

C. Populasi & Sampel

1. Populasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian apabila seseorang ingin menelitisemua elemen yang ada di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Ar - Raniry sebanyak 511 orang. Data penelitian diperoleh langsung dari Akademik Fakultas Psikologi UIN pada tahun 2024.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 511 orang, oleh karena jumlah populasi lebih dari 100 orang maka dilakukan pengambilan sampel. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin (Noor, 2011) dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05) yang diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne_2)}$$

Ket:
n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi
e = Batas kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang telah di tetapkan (5%)

maka :

$$n = \frac{511}{1+511\ (0.05)^2}$$

$$n = \frac{511}{1+511\ (0{,}0025)}$$

$$n = \frac{511}{1+1{,}27}$$

$$n = \frac{511}{2{,}27} = 225{,}11$$

$$n = 225$$

Beradasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil penelitian ini berjumlah 225 orang Mahasiswa Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penentuan sampel dipilih menggunakan teknik *probability sampling*, Firmansyah (2022) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel dengan metode *simple random sampling.* yaitu *simple random sampling* yang mana teknik ini mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Firmansyah, 2020)

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan proses pengumpulan data jenis kuantitatif yaitu dengan metode skala *likert* (Saputra & Nugroho, 2017). Dalam pengumpulan metode skala, subjek akan diminta merespon pertanyaaan – pertanyaan tertulis yang sesuai pada diri subjek dengan alternatif pilihan jawaban, hal ini bertujuan untuk mengungkap hal-hal yang penting untuk diteliti.

Penggunaan skala dalam penelititan ini adalah skala *likert* yang terdiri empat alternatif pilihan jawaban dan ditetapkan dalam pernyataan *favorable* dan *Unfavorable*. Bobot penilaian untuk *favorable* adalah : SS (Sangat Sesuai) = 4, S (sesuai) = 3, TS (Tidak Sesuai) = 2, STS (Sangat Tidak Sesuai) = 1. Sedangkan untuk bobot penilaian *unfavorable* adalah : SS (Sangat Sesuai) = 1, S (Sesuai) = 2, TS (Tidak Sesuai) = 3, STS (Sangat Tidak Sesuai) = 4 (Saputra & Nugroho, 2017).

Tabel 1
Bobot Penilaian Pernyataan *Favorable* dan *Unfavorable*

No.	Alternatif Jawaban	Peryataan	
		Favorable	*Unfavorable*
1.	Sangat Setuju (SS)	4	1
2.	Setuju (S)	3	2
3.	Tidak Setuju (TS)	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

1. Persepsi Iklan di Media Sosial

Menurut Kotler, Dkk (2019), yaitu *informing, persuading, remiding*, inovasi dan *assiting other company effort*.

Skala Persepsi iklan media sosial adalah sebagai berikut :

Tabel 2
***Blue Print* Skala Persepsi Iklan di Media Sosial**

No	**Aspek**	**Nomor Aitem**		**Jumlah**	**Bobot**
		Favorable	***Unfavorable***		
1	*Informing*	4	4	8	20%
2	*Persuading*	4	4	8	20%
3	*Remiding*	4	4	8	20%
4	Inovasi	4	4	8	20%

5	*Assiting other company efforts*	4	4	8	20%
Total		**20**	**20**	**40**	**100%**

2. Diderot Efffect

Menurut Chernev (2003), yaitu lonjakan pembelian secara tiba-tiba, hilangnya fokus pada kebutuhan awal, pembenaran dan rasionalisasi, merasa tidak lengkap atau tidak seimbang, perbandingan sosial dan ketegangan finansial.

Skala Diderot *effect* adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Blue Print* Skala Diderot *Efffect

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
		Favorable	*Unfavorable*		
1	Lonjakan pembelian secara tiba-tiba	2	2	4	12,5%
2	Hilangnya fokus pada kebutuhan awal	2	2	4	12,5%
3	Pembenaran	2	2	4	12,5%
4	Gejala Perilaku	2	2	4	12,5%
5	Rasionalisasi	2	2	4	12,5%
6	Merasa tidak lengkap	2	2	4	12,5%
7	Perbandingan sosial	2	2	4	12,5%
8	Ketegangan finansial	2	2	4	12,5%
Total		**16**	**16**	**32**	**100%**

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Azwar (2017) mengemukakan validitas adalah sejauh mana ketetapan dan kecermatan akan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas yang akan dilakukan dengan validitas isi yaitu validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes berdasarkan analisis rasional dari panel ahli yang bekompeten atau *professional judgement.* Pada penelitian ini yang akan menjadi panel ahli yang berkompeten atau *professional judgement* adalah dosen pembimbing (Dianto, 2023).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Djaali (2020), reliabilitas berasal dari kata reliability yaitu sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Kemudian Djaali (2020), menjelaskan bahwa suatu alat ukur dikatakan reliabel jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil ukur yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan formula *Alpha Cronbach* (α) dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 26.0 *for windows*. Suatu item dikatakan memiliki reliabel apabila koefisien reliabilitas atau P > 0,7 begitu juga sebaliknya (Arikunto, 2010).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh maka data yang diperoleh akan di uji normalitas dan uji linieritas yang akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh maka data yang diperoleh akan diuji dengan syarat uji normalitas dan uji linieritas yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak, dan uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogrof Smirnov Test* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 26.0 for windows, kaidah yang digunakan untuk menyetujui normalitas sebaran data adalah jika signifikansi p > 29 0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi p < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Santoso, 2017).

b. Uji Linearitas

Widana & Muliani (2020) memaparkan bahwa uji linearitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel X atau variabel bebas memiliki hubungan yang linear (hubungan seperti garis lurus) dengan variabel Y atau variabel terikat secara signifikan. Uji linearitas diuji menggunakan bantuan program SPSS (*Statictical Product and Service Solution*) *versi 26.0 for windows* dengan menggunakan *Test For Linearity*. Dua variabel dikatakan

memiliki hubungan yang linier apabila nilai signifikansi P > 0,05, sementara jika nilai signifikansi P < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Widana & Muliani, 2020).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana merupakan metode yang digunakan untuk menguji atau mengukur pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Suyono (2015), model regresi linear sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain. Uji regresi linear sederhana diuji bantuan program SPSS (*Statictical Product and Service Solution*) *versi 26.0 for windows* dengan ketentuan jika nilai p<0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah

Orientasi kancah merupakan tahapan yang harus dilaksanakan sebelum melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengenal kancah penelitian yang lebih spesifik serta mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, guna mendapat informasi tentang fenomena-fenomena permasalahan yang akan diteliti. Pentelitian ini mengenai pengaruh persepsi iklan di media sosial terhadap *diderot effect* pada mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh. Sasaran penelitian ini adalah persepsi iklan di media sosial terhadap *diderot effect* pada mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh.

1. Profil Jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh

Jurusan Psikologi di UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah program studi yang memadukan ilmu psikologi modern dengan nilai-nilai Islam, memberikan pendekatan unik dalam memahami perilaku manusia. Kurikulum yang diterapkan mencakup berbagai bidang psikologi, seperti psikologi klinis, pendidikan, sosial, dan industri, yang dirancang berbasis kearifan lokal dan global. Selain itu, mahasiswa dibekali dengan pengetahuan integratif yang menghubungkan teori psikologi dengan ajaran Islam, menjadikannya relevan dengan kebutuhan masyarakat Aceh dan sekitarnya. Program ini juga didukung fasilitas seperti laboratorium psikologi, perpustakaan, dan pusat konseling,

dengan prospek karier yang luas, mulai dari konselor hingga profesional di bidang HRD dan penelitian psikologi.

2. Visi-Misi dan Tujuan Jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh

Sebagai institusi yang bergerak di bidang pendidikan Jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman untuk menjalankan institusinya, yaitu:

a. Visi:

Menjadi program studi unggul dalam pengembangan ilmu psikologi berbasis nilai-nilai Islam, lokalitas, dan globalitas

b. Misi:

1) Mengintegrasikan ilmu psikologi dengan nilai-nilai Islam.
2) Mengembangkan penelitian di bidang psikologi berbasis kearifan lokal dan syariat Islam.
3) Menghasilkan lulusan yang kompeten secara akademik dan profesional.

c. Tujuan Institusi:

1) Memberikan Mencetak lulusan yang memiliki kompetensi akademik dan profesional di bidang psikologi, yang dilandasi dengan nilai-nilai keislaman.
2) Mengintegrasikan ilmu psikologi modern dengan ajaran Islam, sehingga lulusan mampu memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam konteks nilai-nilai syariat.
3) Mengembangkan riset dan keilmuan psikologi yang relevan dengan kearifan lokal Aceh serta dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional.

4) Menghasilkan penelitian di bidang psikologi yang tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif untuk memecahkan masalah sosial, pendidikan, organisasi, dan kesehatan mental.
5) Membekali mahasiswa dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika masyarakat sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan mental dan sosial masyarakat.

B. Persiapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, ada beberapa persiapan yang dilakukan oleh peneliti untuk menghindari adanya kesalahan yang tidak diinginkan dalam proses penelitian. Persiapan penelitian dimulai dengan beberapa tahap diantaranya melakukan observasi dan wawancara pada beberapa sasaran subjek penelitian di lokasi penelitian yang dituju yaitu Jurusan Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Setelah melakukan observasi dan wawancara awal, peneliti menyusun alat ukur yang akan digunakan dalam pengambilan data penelitian, mengurus perizinan melakukan uji coba (*try out*) alat tes dan perizinan melakukan penelitian.

1. Pengurusan Surat Izin Penelitian

Peneliti memperolah izin melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh Kepala Biro Administrasi Umum UNMUHA dengan nomor surat 019/UM.Me/F/2025 pada tanggal 14 Januari 2025 dan juga peneliti mengajukan perizinan kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dan setelahnya peneliti memperoleh izin dari Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan nomor surat B-135//Un.08/Psi/PP.00.9/01/2025.

2. Penyusunan Alat Ukur

Peneliti menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengukur pengaruh yang dimunculkan oleh persepsi iklan di media sosial terhadap *diderot effect*. Untuk itu, peneliti menyusun 40 aitem skala persepsi iklan di media sosial berdasarkan indikator yang dikemukakan Kotler, dkk (2019). Sedangkan untuk skala *diderot effect*, peneliti menyusun 32 aitem berdasarkan indikator yang dikemukakan Chernev (2003).

C. Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di Jurusan Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam kurun waktu kurang lebih 14 hari. Uji coba skala penelitian ini dilakukan kepada 30 orang (Mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Ar- Raniry Banda Aceh). Apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya apa bila jumlah subjeknya lebih dari 100 maka diambil antara 10% - 20% atau 20% - 30% atau lebih (Arikunto, 2005), karena jumlah populasi lebih dari 100 orang maka dilakukan pengambilan sampel.

Pembagian skala penelitian dilakukan secara daring melalui platform *google form*. Peneliti terlebih dahulu menyusun kuesioner sesuai dengan indikator penelitian, kemudian membagikan tautan *google form* tersebut kepada 225 mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penyebaran dilakukan dengan menghubungi ketua angkatan dan ketua kelas (komting) untuk membantu mendistribusikan link ke grup *WhatsApp* masing-masing kelas, serta berkoordinasi

dengan pihak akademik jurusan guna memastikan kuesioner tersebar secara merata kepada mahasiswa aktif. Responden diminta mengisi kuesioner secara sukarela dan sesuai petunjuk yang tersedia. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan proses pengolahan dan analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 24.*0 for Windows*.

Hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan penelitian yaitu dalam menunggu surat balasan dari Akademik Jurusan Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan keterbatasan waktu dikarenakan banyak mahasiswa libur semester sehingga peneliti seringkali harus menyebar kuesioner atau instrumen penelitian melalui whatsapp atau mencari komting (koordinator kelas) untuk membantu mendistribusikan data.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan pada sebuah aitem. Pengujian validitas pada penelitian ini yang akan menjadi panel ahli yang berkompeten atau *professional judgement* adalah dosen pembimbing.

b. Diskriminasi Aitem Uji Coba

Diskriminasi aitem dilakukan untuk melihat aitem yang gugur dengan nilai *Corrected Item-Total Correhlation* di bawah 0,03 dan aitem dalam penelitian di atas 0,03 dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya, sesuai dengan Saifuddin (2020). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan aitem valid yang layak pakai pada skala persepsi iklan di media sosial sebanyak 29

aitem dan yang gugur sebanyak 11 aitem. Hasil diskriminasi aitem dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala Persepsi Iklan di Media Sosial Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang

No.	Indikator	Nomor Aitem			Jumlah
		Favorable	*Unfavorable*	Gugur	
1	*Informing*	2, 4	5, 6, 7	**1,3,8**	8
2	*Persuading*	9, 11, 12	15, 16	**10,13,14**	8
3	*Remiding*	17, 18, 20	22, 24	**19, 21, 23**	8
4	Inovasi	25, 26, 27, 28	29, 30, 31, 32		8
5	*Assiting other company efforts*	33, 35,36	37, 39, 40	**34, 38**	8
Total		**15**	**14**	**11**	**40**

Ket : Nomor yang dicetak tebal merupakan aitem yang tidak valid

Sedangkan untuk skala *diderot effect* dari 32 aitem hanya tersisa 29 aitem dan 3 aitem lainnya gugur. Hasil analisis data aitem *diderot effect* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala *Diderot Effect* Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang

No.	Indikator	Nomor Aitem			Jumlah
		Favorable	*Unfavorable*	Gugur	
1	Lonjakan pembelian secara tiba-tiba	1, 2	3	**4**	4
2	Hilangnya fokus pada kebutuhan awal	6	7, 8	**5**	4
3	Pembenaran	9, 10	11, 12		4
4	Gejala Perilaku	13, 14	15, 16		4
5	Rasionalisasi	17, 18	19, 20		4
6	Merasa tidak lengkap	21, 22	23, 24		4
7	Perbandingan sosial	25, 26	27, 28		4
8	Ketegangan finansial	30	31, 32	**29**	4
Total		**14**	**15**	**3**	**32**

Ket : Nomor yang dicetak tebal merupakan aitem yang tidak valid

Setelah memilah aitem-aitem yang valid dan yang gugur, selanjutnya dilakukan penghapusan aitem yang gugur. Penghapusan aitem gugur tidak mengurangi perwakilan aspek dalam kisi-kisi yang telah disusun sebelumnya sehingga setiap pernyataan pada persepsi iklan media sosial dan *diderot effect* tetap mewakili setiap aspek yang telah dirumuskan dalam kisi-kisi atau *blueprint*.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien formula *Alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 26.0 *for windows*. Suatu item dikatakan memiliki reliabel apabila koefisien reliabilitas atau P > 0,7 begitu juga sebaliknya (Azwar, 2017). Hasil uji reliabilitas dari skala persepsi iklan media sosial dengan jumlah 40 aitem menunjukkan hasil yang reliabel dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,932. Setelah aitem yang tidak valid dibuang tersisa menjadi 34 aitem dengan koefisien reliabilitas naik hingga 0,950. Sedangkan hasil uji reliabilitas dari skala *diderot effect* dengan jumlah 32 aitem menunjukkan hasil reliabel dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,919. Kemudian setelah aitem yang tidak valid dibuang tersisa menjadi 29 aitem dengan koefisien reabilitas naik hingga 0,923. Angka tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi sehingga persepsi iklan media sosial dan *diderot effect* pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan baik serta layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang

Skala	Formula Alpha Cronbach	Jumlah

Persepsi Iklan Media Sosial	0,932	40
Diderot Effect	0,919	32

Sumber: Olah data *SPSS* 24.0 *For windows*, tahun 2024

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Sesudah Aitem Tidak Valid Dibuang

Skala	Formula Alpha Cronbach	Jumlah
Persepsi Iklan Media Sosial	0,950	34
Diderot Effect	0,923	29

Sumber: Olah data *SPSS* 24.0 *For windows*, tahun 2024

2. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian

a. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh. Populasi subjek penelitian adalah 511 mahasiswa yang berada di jurusan Psikologi UIN Ar Raniry Banda Aceh. Penentuan jumlah subjek pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dimana subjek diambil secara acak dalam populasi yang berjumlah 225 mahasiswa.

b. Deskripsi Data Penelitian

1) Kategori Hasil Skala Persepsi Iklan di Media Sosial

Penjelasan tentang data penelitian diberikan untuk menggambarkan karakteristik data yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, kategori persepsi iklan di media sosial dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Deskripsi data diperoleh dari nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (SD). Nilai mean dan SD untuk variabel persepsi iklan di media sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Nilai Mean dan SD Variabel Persepsi Iklan di Media Sosial

	Mean	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
Persepsi iklan di media sosial	97.72	44	132	14.226

Sumber : Olah data *SPSS 24.0 for Windows*, tahun 2024

Proses selanjutnya adalah melakukan klasifikasi dengan menggunakan standar sebagai berikut :

Tabel 9
Norma Pengkategorian

No.	Tingkatan/Kategori	Skor
1.	Rendah	X < (M-1.SD)
2.	Sedang	X < (M-1.SD)≤ X(M+1.SD)
3.	Tinggi	(M+1.SD) ≤ X

Berdasarkan standar yang tertera pada tabel, dapat diketahui skor untuk masing-masing kategori sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Iklan di Media Sosial

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	X < 83	35	16%
2.	Sedang	84 ≤ X 112	154	68%
3.	Tinggi	113 ≤ X	36	16%
	Total		225	100 %

Berdasarkan hasil deskripsi variabel persepsi iklan di media sosial, diketahui rentang frekuensi deskripsi data masing-masing kategori yaitu diperoleh kategori rendah sebanyak 35 orang dengan persentase 16%, kategori sedang sebanyak 154 orang dengan persentase 68% dan kategori tinggi sebanyak 36 orang dengan persentase 16%. Dari 225 orang mahasiswa yang diteliti didapatkan 154 orang mahasiswa memiliki persepsi iklan di media sosial dengan kategori sedang dengan persentase sebanyak 68%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi iklan di media sosial pada sebagian besar mahasiswa dikatakan tidak tinggi dan juga tidak rendah.

2) **Kategori Hasil Skala *Diderot Effect***

Penjelasan tentang data penelitian disajikan untuk mengidentifikasi karakteristik data utama yang terkait dengan penelitian. Seperti variabel persepsi iklan di media sosial sebelumnya, peneliti juga membagi variabel *diderot effect* menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Deskripsi data didapatkan dari nilai mean (M) dan standar deviasi (SD). Nilai mean dan SD dari variabel *diderot effect* antara lain sebagai berikut:

Tabel 11
Nilai Mean dan SD Variabel *Diderot Effect*

	Mean	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
Diderot effect	82.19	49	114	12,631

Sumber : Olah data *SPSS 24.0 for Windows*, tahun 2024

Proses selanjutnya adalah melakukan klasifikasi dengan menggunakan standar sebagai berikut:

Tabel 12
Norma Pengkategorian

No.	Tingkatan/Kategori	Skor
1.	Rendah	X < (M-1.SD)
2.	Sedang	X < (M-1.SD)≤ X(M+1.SD)
3.	Tinggi	(M+1.SD) ≤ X

Berdasarkan standar yang tertera pada tabel, dapat diketahui skor untuk masing-masing kategori sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Deskripsi Variabel *Diderot Effect*

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	X < 68	31	14%
2.	Sedang	69 ≤ X 95	166	74%
3.	Tinggi	96 ≤ X	28	12%
	Total		225	100 %

Dari hasil deskripsi variabel *diderot effect* di atas, dapat diketahui rentang frekuensi deskripsi data untuk masing-masing kategori. Ditemukan

bahwa terdapat 31 orang dengan persentase 14% dalam kategori rendah, 166 orang dengan persentase 74% dalam kategori sedang, dan 28 orang dengan persentase 12% dalam kategori tinggi. Dari total 225 mahasiswa yang diteliti, sebanyak 166 mahasiswa atau 74% di antaranya memiliki *diderot effect* pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki *diderot effect* yang tidak terlalu tinggi maupun rendah.

3. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok dan menentukan apakah distribusinya bersifat normal atau tidak (Santoso, 2017). Hasil uji normalitas penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Kolmogorov	Nilai Sig
Persepsi iklan di media sosial	0.059	0.054
Diderot effect	0.059	0.059

Sumber: Olah data *SPSS 24.0 For windows,* tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas variabel persepsi iklan di media sosial menunjukkan nilai 0.059 dengan nilai signifikansi p = 0,054 dan *diderot effect* menunjukkan nilai 0.059 dengan nilai signifikansi p = 0,059 yang artinya kedua data variabel tersebut berdistribusi normal, karena nilai signifikansi p > 0,05. Dengan demikian uji asumsi normalitas data pada dua variabel penelitian ini telah terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Pada penelitian ini, dilakukan uji linieritas menggunakan metode *Test for Linearity* untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Hubungan antara kedua variabel dianggap linier jika nilai signifikansi p < 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi p > 0,05, maka hubungan dianggap tidak linier. Hasil uji linieritas penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai F	Nilai Sig
Persepsi iklan di media sosial	11.824	0.001
Diderot effect		

Sumber: Olah data *SPSS* 24.0 *For windows*, tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas, dapat dilihat bahwa kedua variabel menunjukkan nilai F sebesar 82.348 dengan nilai signifikansi 0,000 atau p < 0,05 yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel persepsi iklan di media sosial terhadap *diderot effect*.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Setelah memenuhi uji asumsi, peneliti melanjutkan dengan melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi iklan di media sosial terhadap *diderot effect*.

Tabel 16
Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Nilai Sig
Persepsi iklan di media sosial	0.048	0.000
Diderot effect		

Sumber: Olah data *SPSS* 24.0 *For windows*, tahun 2024

Hasil dari olah data yang dilakukan pada SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,48 artinya adalah persepsi iklan di media sosial memiliki pengaruh terhadap *diderot effect* sebesar 4,8% sedangkan sisanya 95,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05dan di perolah nilai *R Square* sebesar 0,48 angka *R Square* tersebut menunjukkan bahwa variable Persepsi Iklan di Media Sosial memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Diderot Effect* sebesar 4,8% hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Iklan di Media Sosial (X) dan *Diderot Effect* (Y) pada mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh dari persepsi iklan di media sosial, maka semakin tinggi pula *diderot effect*, yang bermakna persepsi iklan di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *diderot effect* pada mahasiswa.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi iklan terbentuk dari cara individu memproses pesan pemasaran berdasarkan perhatian, interpretasi, dan pemahaman terhadap isi pesan. Ketika iklan disampaikan melalui media sosial dengan daya tarik visual yang kuat, relevan, dan interaktif, konsumen cenderung membangun persepsi positif terhadap produk yang diiklankan.

Persepsi ini berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Iklan yang menarik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan emosi serta membentuk citra ideal yang ingin dicapai konsumen. Dalam konteks mahasiswa, persepsi iklan di media sosial mampu menimbulkan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang digambarkan, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berkelanjutan.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori Diderot Effect yang dikemukakan oleh Chernev (2003), di mana pembelian satu barang baru dapat memicu pembelian berikutnya untuk menjaga keselarasan gaya hidup atau identitas diri. Chernev menegaskan bahwa individu terdorong untuk melakukan pembelian tambahan karena adanya kebutuhan psikologis untuk mempertahankan konsistensi estetika dan simbolik antara barang yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, persepsi positif terhadap iklan di media sosial menjadi pemicu munculnya Diderot Effect pada mahasiswa, karena iklan membentuk persepsi mengenai identitas ideal dan gaya hidup tertentu yang kemudian ingin dicapai melalui kepemilikan barang-barang baru.

Temuan ini didukung oleh penelitian Kristiani (2017) yang menemukan bahwa iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap iklan cenderung meniru gaya hidup yang ditampilkan dalam media sosial dan terdorong untuk membeli barang meskipun tidak direncanakan. Hasil ini

menunjukkan adanya kesamaan mekanisme psikologis dengan Diderot Effect, di mana pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan citra sosial yang diiklankan.

Penelitian Fadillah (2021) juga mendukung hasil tersebut, di mana hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung sebesar 5,223 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian daring. Semakin menarik dan relevan isi iklan di media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif dan berulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap iklan berperan dalam menciptakan pola pembelian berantai sebagaimana dijelaskan dalam teori Diderot Effect.

Selain itu, hasil penelitian Rizal, Masduki Asbari, dan Nurizzati (2023) berjudul "Efek Diderot: Alasan Overshopping" juga memperkuat temuan ini. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Diderot Effect muncul karena dorongan psikologis untuk mempertahankan citra diri dan konsistensi gaya hidup setelah memperoleh barang baru, yang dipicu oleh paparan iklan dan tren media sosial. Fenomena ini konsisten dengan hasil penelitian ini, di mana mahasiswa dengan persepsi positif terhadap iklan di media sosial menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk tambahan guna menyesuaikan gaya hidup yang di idealkan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa persepsi positif terhadap iklan di media sosial mampu mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berkelanjutan di kalangan mahasiswa. Paparan iklan yang menarik secara visual dan emosional tidak hanya membentuk persepsi terhadap produk, tetapi juga menumbuhkan keinginan untuk memperbarui dan menambah barang yang dimiliki agar sesuai dengan tren sosial yang berkembang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis data yang dilakukan menghasilkan bahwa persepsi iklan di media sosial berpengaruh terhadap *diderot effect* pada mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang dimana semakin tinggi tingkat persepsi iklan di media sosial yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat *diderot effect*. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel senilai 3,347 > 1,97. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Iklan di Media Sosial (X) dan *Diderot Effect* (Y) pada mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Kategorisasi data penelitian yang dilakukan pada 225 mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh memiliki pengaruh persepsi iklan di media sosial terhadap *diderot effect* pada mahasiswa jurusan psikologi yang sangat bervariasi. Hal ini ditentukan berdasarkan hasil kategorisasi penelitian dimana, 35 mahasiswa atau 16% memiliki tingkat pengaruh persepsi iklan di media sosial yang rendah, sedangkan 154 mahasiswa atau 68% memiliki tingkat pengaruh persepsi iklan di media sosial yang sedang, dan 36 mahasiswa atau 16% memiliki tingkat pengaruh persepsi iklan di media sosial yang tinggi.

Kemudian, untuk kategorisasi penelitian pada variabel *diderot effect* terdapat 31 atau 14% mahasiswa yang rendah, sedangkan 166 atau 74% memiliki tingkat *diderot effect* yang sedang, dan sisanya 28 mahasiswa atau 12% mahasiswa memiliki tingkat *diderot effect* yang tergolong tinggi. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa mahasiswa memiliki persepsi iklan di media sosial yang mendukung dan *diderot effect* yang tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa

   Untuk mahasiswa diharapkan lebih kritis dan selektif dalam menanggapi iklan di media sosial, serta memahami dampak dari *diderot effect* terhadap perilaku konsumsi, agar dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam membeli barang atau layanan yang dipengaruhi oleh iklan tersebut.

2. Peneliti Selanjutnya

   Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode campuran dengan sampel dan platform media sosial yang lebih luas serta mempertimbangkan faktor sosial, budaya, dan psikologis lokal agar memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh persepsi iklan terhadap Diderot effect pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2010). MetodePenelitian. *Jakarta: Bumi Aksara*.

Azwar, A., & Prihartono, J. (2014). Metodologi penelitian kedokteran & kesehatan masyarakat. Tangerang: Binarupa Aksara.

Azwar, S. (2017). Saifuddin Azwar, Metode Penelitian Psikologi, II (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 5. *Saifuddin Azwar, 25*, *52*, 52-67.

Baumeister, R. F. (1990). "Escape from the self: An analysis of self-destructive behaviors." Psychological Bulletin, 97(2), 1-20.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research, 40*(3),477-500. https://doi.org/10.1086/671052

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation andpractice*. Pearson UK.

Chernev, A. (2003). Product assortment and individual decision processes. *Journal of personality and social psychology*, 85(1), 151.

Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333- 358.

Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*

Deaux, D. (1976). Sex, ethnicity, and social behavior. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Dianto, A. (2023). Pengaruh akuntansi forensik, audit investigatif, professional judgment, dan whistleblower terhadap pengungkapan fraud. *Jurnal Akuntansi Neraca*, *1*(2), 11-23.

Diderot, D., Tunstall, K., & Scott, K. (1759). Regrets on parting with my old dressing gown. *Oxford Art Journal*, 39(2), 175-184.

Djaali. (2020). Metode penelitian kuantitatif. bumi aksara

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Fadillah. (2021). *Pengaruh persepsi terhadap iklan dengan keputusan pembelian secaraonline*.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. Journal of Personality and Social Psychology, 2010, Vol. 98, No. 3, 392–40. American Psychological Association

Gunelius, S. (2011). 30 - Minute Social Media Marketing. New York: Mcgraw Hill.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E- Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *8*(1).

Jefkins, F. (2011). *Advertising*. Pearson Education. Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological review*, 93(2), 13.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kassaei, A., & Gwinner, K. P. (2015). The effectiveness of targeted social media advertising. *Journal of Marketing*, 79(6), 104-120.

Kennedy, D. S., & Walsh-Phillips, K. (2015). No BS Guide to Direct Response Social Media Marketing: The Ultimate No Holds Barred Guide to Producing Measurable, Monetizable Results with Social Media Marketing. Entrepreneur Press.

Kotler & Keller (2018). Marketing management: European edition. Pearson Higher Ed.

Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management: European edition. Pearson Higher Ed.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.

Kristiani. (2017). Analisis pengaruh iklan di media sosial dan jenis media sosial terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. [Skripsi, Universitas Sanata Dharma]. Universitas Sanata Dharma Repository.

Mahendra, A. (2023). The influence of advertising perception on *Diderot Effect* amongstudents. *Journal of Marketing Research, 45*(4), 123-135.

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.

McCracken, G. D. (1990). Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities (Vol. 1). Indiana University Press.

Neti, Sisira. 2011. Social Media and It's Role in Marketing International Journal of Enterprise Computing and Business System. Vol 1, No. 2. 1-16. ISSN. 1:1- 15. New York: Collins.

Noor, J. (2011). Metodologi penelitian: (Doctoral dissertation, tesis, disertasi, dan karya ilmiah).

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 453-460.

Nowlis, S. M., Dhar, R., & Simonson, I. (2010). The effect of decision order on purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 725-737.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi penelitian sosial. Media Sahabat Cendekia.

Phelps, J.E., Nowak, G., Ferrell, E., (2000), Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 27-41.

Rizal, A., Asbari, M., & Nurizzati, N. (2023). Efek Diderot: Alasan overshopping. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 12–22.

Sahensah, M. N., Wahyudi, V. F., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, *5*(2), 108-117.

Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan skala psikologi*. Prenada Media.

Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Elex Media Komputindo.

Saputra, P. A., & Nugroho, A. (2017). Perancangan dan implementasi survei kepuasan pengunjung berbasis web di perpustakaan daerah kota salatiga. *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, *15*(1), 63-71.

Sassatelli, M. (2023). The philosopher's double cloak: Diderot and Marx on coats, dressing gowns and crisis. Film, Fashion & Consumption, 12(2), 217-230.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.

Shankar, V. (2014). Shopper marketing 2.0: opportunities and challenges. Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing, 11, 189-208.

Smith, J., Johnson, R., & Taylor, K. (2020). "The role of guilt in suicidal ideation: A study in incarcerated populations." Journal of Correctional Psychology, 12(3), 145-162.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.).Pearson.

Sugiyono, F. X. (2016). Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK Bank Indonesia.

Suyono, M. S. (2015). Analisis Regresi untuk Penelitian. Deepublish.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Penguin.

Tucker, C. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journalof Marketing Research, 51*(5), 546-562. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355

Weber, M. (1930). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism* (T. Parsons, Trans.). Charles Scribner's Sons.

Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). Uji persyaratan analisis.

Wood, J. (2003). *Consumption and identity*. Sage Publications.

Wu, L., Liu, J., Zhang, X., & Xu, J. (2022). The Diderot effect: A review and synthesis of the literature. *Journal of Marketing*, 86(1), 105-127.

Zhang, X., Wu, L., Liu, J., & Xu, J. (2023). Overcoming the Diderot effect: The role of perceived control. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 1056-1077.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pernyataan (Koesioner Penelitian) Persepsi Iklan di Media Sosial Sebelum Aitem Dibuang

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya lebih tertarik pada produk yang diiklankan dengan detail ciri-ciri dan keunggulannya				
2	Melalui iklan media sosial, saya menjadi tahu tentang produk baru yang relevan dengan kebutuhan saya				
3	Iklan yang berusaha menjelaskan produk secara detail terasa membosankan bagi saya				
4	Saya merasa iklan di media sosial lebih fokus kepada konsumen daripada memberikan informasi yang berguna				
5	Saya percaya iklan di media sosial memberikan penjelasan yang jelas mengenai manfaat produk				
6	Saya merasa iklan di media sosial lebih fokus kepada konsumen daripada memberikan informasi yang berguna				
7	Saya merasa terbantu dengan iklan yang memberikan informasi lengkap tentang produk baru				
8	Saya merasa iklan yang memberikan terlalu banyak informasi tentang produk malah membingungkan				
9	Iklan di media sosial meyakinkan saya untuk mencoba produk baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya				
10	Kreativitas dalam iklan media sosial membuat saya merasa bahwa produk yang ditawarkan sangat layak untuk dibeli				
11	Saya tidak yakin terhadap produk yang diiklankan di media sosial				
12	Saya merasa kreativitas iklan tidak cukup meningkatkan loyalitas saya				
13	Penawaran khusus dalam iklan media sosial memengaruhi saya untuk segera melakukan pembelian				
14	Saya merasa bimbang terhadap klaim-klaim yang dibuat dalam iklan media sosial				
15	Iklan media sosial tidak cukup mampu memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tertentu				
16	Saya merasa iklan di media sosial efektif dalam mengingatkan saya tentang produk atau merek tertentu				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
17	Saya merasa iklan yang konsisten membuat saya tetap sadar akan keberadaan produk atau merek tertentu				
18	Saya merasa iklan yang sering muncul di media sosial tidak berhasil dalam mengingatkan saya tentang produk yang ditawarkan				
19	Saya merasa iklan yang hanya mengingatkan tidak cukup menarik perhatian saya pada produk tersebut				
20	Iklan di media sosial mengingatkan saya pada diskon yang sedang berlangsung				
21	Saya merasa iklan membuat saya terus tertarik pada merek tertentu				
22	Saya tidak tertarik dengan iklan yang ditawarkan di media sosial				
23	Saya merasa iklan di media sosial tidak cukup menarik untuk membuat saya tetap ingat dan tertarik				
24	Saya merasa pembaruan yang ditampilkan dalam iklan membuat produk terlihat lebih bernilai				
25	Saya menghargai kreativitas dan ide- ide baru yang disampaikan dalam iklan di media sosial				
26	Saya merasa pembaruan yang ditampilkan dalam iklan tidak membuat produk terlihat lebih bernilai				
27	Saya merasa iklan di media sosial cenderung monoton dan kurang kreatif				
28	Inovasi dalam iklan media sosial memberikan pengalaman yang menyenangkan saat melihatnya				
29	Fitur-fitur interaktif dalam iklan media sosial membuat saya lebih tertarik pada produk tersebut				
30	Inovasi yang ditampilkan dalam iklan media sosial tidak terlalu memengaruhi ketertarikan saya terhadap produk				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
31	Saya merasa kualitas produk yang disajikan dalam iklan tidak memengaruhi pandangan saya				
32	Saya merasa senang membantu promosi dengan membagikan iklannya di media sosial				
33	Saya merasa iklan berperan penting dalam memperkuat komunikasi pemasaran				
34	Saya tidak pernah mendukung promosi melalui aktivitas di media sosial				
35	Saya merasa iklan tidak efektif dalam mendukung upaya pemasaran di media sosial				
36	Berpartisipasi dalam aktivitas promosi melalui media sosial membuat saya merasa lebih terhubung dengan merek tersebut				
37	Saya percaya iklan membantu dalam menyampaikan pesan pemasaran secra lebih luas				
38	Mendukung promosi produk di media sosial hanya membuang waktu saja				
39	Mendukung dengan membantu promosi di media sosial terasa seperti membuang waktu				
40	Saya merasa iklan hanya sekadar pelengkap yang tidak membantu dalam komunikasi pemasaran				

Lampiran 2. Daftar Pernyataan (Koesioner Penelitian) Persepsi Iklan di Media Sosial Sesudah Aitem Dibuang

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya lebih tertarik pada produk yang diiklankan dengan detail ciri-ciri dan keunggulannya				
2	Melalui iklan media sosial, saya menjadi tahu tentang produk baru yang relevan dengan kebutuhan saya				
3	Iklan yang berusaha menjelaskan produk secara detail terasa membosankan bagi saya				
4	Saya merasa iklan di media sosial lebih fokus kepada konsumen daripada memberikan informasi yang berguna				
5	Saya percaya iklan di media sosial memberikan penjelasan yang jelas mengenai manfaat produk				
6	Saya merasa iklan di media sosial lebih fokus kepada konsumen daripada memberikan informasi yang berguna				
7	Saya merasa terbantu dengan iklan yang memberikan informasi lengkap tentang produk baru				
8	Saya merasa iklan yang memberikan terlalu banyak informasi tentang produk malah membingungkan				
9	Iklan di media sosial meyakinkan saya untuk mencoba produk baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya				
10	Kreativitas dalam iklan media sosial membuat saya merasa bahwa produk yang ditawarkan sangat layak untuk dibeli				
11	Saya tidak yakin terhadap produk yang diiklankan di media sosial				
12	Saya merasa kreativitas iklan tidak cukup meningkatkan loyalitas saya				
13	Penawaran khusus dalam iklan media sosial memengaruhi saya untuk segera melakukan pembelian				
14	Saya merasa bimbang terhadap klaim-klaim yang dibuat dalam iklan media sosial				
15	Iklan media sosial tidak cukup mampu memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tertentu				
16	Saya merasa iklan di media sosial efektif dalam mengingatkan saya tentang produk atau merek tertentu				
17	Saya merasa iklan yang konsisten membuat saya tetap sadar akan keberadaan produk atau merek tertentu				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
18	Saya merasa iklan yang sering muncul di media sosial tidak berhasil dalam mengingatkan saya tentang produk yang ditawarkan				
19	Iklan di media sosial mengingatkan saya pada diskon yang sedang berlangsung				
20	Saya tidak tertarik dengan iklan yang ditawarkan di media sosial				
21	Saya merasa iklan di media sosial tidak cukup menarik untuk membuat saya tetap ingat dan tertarik				
22	Saya merasa pembaruan yang ditampilkan dalam iklan membuat produk terlihat lebih bernilai				
23	Saya menghargai kreativitas dan ide- ide baru yang disampaikan dalam iklan di media sosial				
24	Saya merasa pembaruan yang ditampilkan dalam iklan tidak membuat produk terlihat lebih bernilai				
25	Saya merasa iklan di media sosial cenderung monoton dan kurang kreatif				
26	Inovasi dalam iklan media sosial memberikan pengalaman yang menyenangkan saat melihatnya				
27	Fitur-fitur interaktif dalam iklan media sosial membuat saya lebih tertarik pada produk tersebut				
28	Inovasi yang ditampilkan dalam iklan media sosial tidak terlalu memengaruhi ketertarikan saya terhadap produk				
29	Saya merasa kualitas produk yang disajikan dalam iklan tidak memengaruhi pandangan saya				
30	Saya merasa senang membantu promosi dengan membagikan iklannya di media sosial				
31	Saya merasa iklan berperan penting dalam memperkuat komunikasi pemasaran				
32	Berpartisipasi dalam aktivitas promosi melalui media sosial membuat saya merasa lebih terhubung dengan merek tersebut				
33	Saya percaya iklan membantu dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih luas				
34	Mendukung promosi produk di media sosial hanya membuang waktu saja				

Lampiran 3. Daftar Pernyataan (Koesioner Penelitian) Diderot Effect Sebelum Aitem Dibuang

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Iklan di media sosial mendorong saya untuk membeli produk meskipun awalnya tidak saya rencanakan				
2	Iklan di media sosial membuat saya membeli produk tambahan untuk melengkapi barang yang sudah saya miliki				
3	Iklan di media sosial tidak memengaruhi saya untuk membeli barang secara tiba-tiba				
4	Saya merasa tidak perlu membeli produk tambahan hanya karena melihat iklannya di media sosial				
5	Iklan media sosial membuat saya membeli barang tambahan				
6	Setelah membeli sesuatu, saya tetap merasa perlu membeli lagi lebih banyak barang				
7	Iklan media sosial tidak memengaruhi pembelian tambahan saya				
8	Setelah membeli suatu barang, saya tidak merasa ingin membeli barang lainnya				
9	Iklan media sosial membuat saya mempertimbangkan untuk membeli produk tambahan yang sebelumnya tidak saya rencanakan				
10	Iklan di media sosial membuat saya tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan				
11	Iklan media sosial membuat saya kehilangan fokus pada barang yang benar-benar saya butuhkan				
12	Iklan media sosial mengubah prioritas saya, menyebabkan pengeluaran yang tidak perlu				
13	Saya merasa terganggu karena iklan media sosial mendorong saya untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya				
14	Iklan media sosial mengubah prioritas saya, menyebabkan pengeluaran yang tidak perlu				
15	Saya tergoda iklan, melupakan kebutuhan utama dan membeli barang tak diperlukan				
16	Kegembiraan produk baru membuat saya lupa perencanaan keuangan				
17	Pembelian yang tidak saya rencanakan terjadi ketika				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	kebutuhan awal terabaikan				
18	Saya merasa pembelian tambahan, seperti aksesoris atau perlengkapan, dapat memaksimalkan penggunaan produk sebelumnya				
19	Saya merasa pembelian tambahan lebih banyak didorong oleh keinginan daripada kebutuhan				
20	Saya cenderung merasa bahwa pembelian tambahan tidak terlalu penting meski saya berusaha meyakinkan diri sendiri				
21	Saya merasa kebutuhan saya belum terpenuhi jika tidak memiliki barang yang sesuai dengan tren di media sosial				
22	Saya merasa penampilan saya kurang lengkap tanpa barang-barang tertentu yang dipromosikan melalui iklan media sosial				
23	Saya merasa cukup dengan barang yang sudah saya miliki				
24	Saya tidak tertarik membeli produk terbaru yang di promosikan di media sosial				
25	Saya percaya bahwa pembelian tambahan penting untuk memaksimalkan kebutuhan saya				
26	Saya merasa puas ketika pembelian tambahan meningkatkan kenikmatan produk utama yang saya miliki				
27	Menurut saya, pembelian tambahan tidak diperlukan				
28	Saya merasa pembelian tambahan hanya membuang uang tanpa benar-benar menambah nilai pada produk utama				
29	Pembelian yang dipengaruhi iklan media sosial membebani keuangan saya				
30	Saya kesulitan mengatur anggaran akibat pembelian dari iklan				
31	Pembelian dari iklan media sosial tidak memengaruhi keuangan saya				
32	Saya tetap bisa mengatur anggaran meskipun sering membeli barang dari iklan				

Lampiran 4. Daftar Pernyataan (Koesioner Penelitian) Diderot Effect Sesudah Aitem Dibuang

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Iklan di media sosial mendorong saya untuk membeli produk meskipun awalnya tidak saya rencanakan				
2	Iklan di media sosial membuat saya membeli produk tambahan untuk melengkapi barang yang sudah saya miliki				
3	Iklan di media sosial tidak memengaruhi saya untuk membeli barang secara tiba-tiba				
4	Setelah membeli sesuatu, saya tetap merasa perlu membeli lagi lebih banyak barang				
5	Iklan media sosial tidak memengaruhi pembelian tambahan saya				
6	Setelah membeli suatu barang, saya tidak merasa ingin membeli barang lainnya				
7	Iklan media sosial membuat saya mempertimbangkan untuk membeli produk tambahan yang sebelumnya tidak saya rencanakan				
8	Iklan di media sosial membuat saya tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan				
9	Iklan media sosial membuat saya kehilangan fokus pada barang yang benar-benar saya butuhkan				
10	Iklan media sosial mengubah prioritas saya, menyebabkan pengeluaran yang tidak perlu				
11	Saya merasa terganggu karena iklan media sosial mendorong saya untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya				
12	Iklan media sosial mengubah prioritas saya, menyebabkan pengeluaran yang tidak perlu				
13	Saya tergoda iklan, melupakan kebutuhan utama dan membeli barang tak diperlukan				
14	Kegembiraan produk baru membuat saya lupa perencanaan keuangan				
15	Pembelian yang tidak saya rencanakan terjadi ketika kebutuhan awal terabaikan				
16	Saya merasa pembelian tambahan, seperti aksesoris atau perlengkapan, dapat memaksimalkan penggunaan produk sebelumnya				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
17	Saya merasa pembelian tambahan lebih banyak didorong oleh keinginan daripada kebutuhan				
18	Saya cenderung merasa bahwa pembelian tambahan tidak terlalu penting meski saya berusaha meyakinkan diri sendiri				
19	Saya merasa kebutuhan saya belum terpenuhi jika tidak memiliki barang yang sesuai dengan tren di media sosial				
20	Saya merasa penampilan saya kurang lengkap tanpa barang-barang tertentu yang dipromosikan melalui iklan media sosial				
21	Saya merasa cukup dengan barang yang sudah saya miliki				
22	Saya tidak tertarik membeli produk terbaru yang di promosikan di media sosial				
23	Saya percaya bahwa pembelian tambahan penting untuk memaksimalkan kebutuhan saya				
24	Saya merasa puas ketika pembelian tambahan meningkatkan kenikmatan produk utama yang saya miliki				
25	Menurut saya, pembelian tambahan tidak diperlukan				
26	Saya merasa pembelian tambahan hanya membuang uang tanpa benar-benar menambah nilai pada produk utama				
27	Saya kesulitan mengatur anggaran akibat pembelian dari iklan				
28	Pembelian dari iklan media sosial tidak memengaruhi keuangan saya				
29	Saya tetap bisa mengatur anggaran meskipun sering membeli barang dari iklan				

Lampiran 5. Tabulasi Data Try Out Persepsi Iklan di Media Sosial

	Persepsi Iklan di Media Sosial																																																		
NO	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40	TOTAL
1	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3	1	3	3	2	1	4	2	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	2	1	4	1	3	4	108
2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	124
3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	1	3	2	2	4	2	3	2	2	1	124
4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	129
6	2	4	2	4	3	4	3	2	3	1	3	1	4	4	3	2	2	4	3	3	3	1	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	1	105
7	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	1	124
8	2	4	3	1	3	3	4	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	92
9	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	1	4	3	90
10	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	107
11	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	3	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	3	79
12	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	103
13	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	1	3	2	3	3	3	82
14	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	55
15	2	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	82
16	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	96
17	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	2	1	4	3	3	4	3	2	1	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	2	2	2	1	1	3	2	2	105
18	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	110
19	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	104
20	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	93
21	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	102
22	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	107

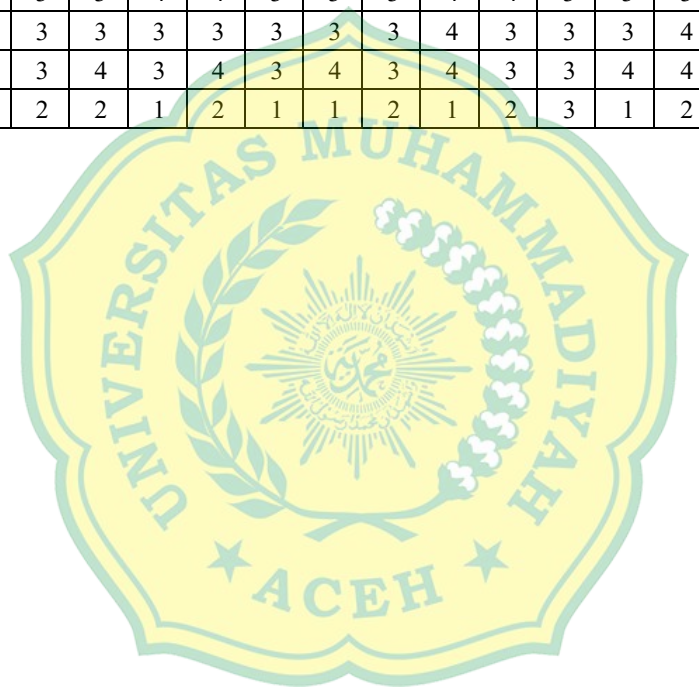
23	1	4	1	1	3	1	3	4	1	1	1	3	4	3	3	3	3	4	3	1	1	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	1	2	4	3	107
24	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	4	1	2	1	3	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	68
25	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	2	2	3	132
26	4	3	2	4	4	4	4	3	4	1	2	2	1	2	3	4	3	3	4	1	2	2	1	3	3	3	1	2	3	4	3	1	2	4	4	3	4	3	2	3	111
27	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	131
28	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	136
29	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	132
30	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	3	1	3	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	3	3	75

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Lampiran 6. Tabulasi Data Try Out Diderot Effect

															Diderot Effect																	
No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	TOTAL
1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	2	3	4	3	1	4	3	2	1	4	1	1	2	2	1	2	3	2	3	3	85
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	101
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	107
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	1	1	114
5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	105
6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	1	4	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	3	4	3	81
7	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	99
8	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	4	90
9	4	3	4	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	73
10	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	93
11	2	3	3	3	3	3	4	1	2	3	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	3	1	3	2	2	3	69
12	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	97
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	3	4	1	4	3	4	3	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	1	3	1	88
14	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	64
15	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	82
16	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	91
17	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	4	3	4	78
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	103
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	90
20	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	75
21	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	87
22	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	97
23	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	3	1	4	3	2	4	4	1	3	3	4	1	2	1	1	1	4	4	1	3	1	3	79

24	4	4	4	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	63
25	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	96
26	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	1	1	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	1	4	4	4	4	106
27	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	100
28	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	109
29	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	111
30	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	54



Lampiran 7. Reliabilitas dan Analisis Diskriminasi Aitem Skala *Try Out* Persepsi Iklan di Media Sosial Sebelum Aitem Tidak Bagus Dibuang

A. Reliabilitas Skala Persepsi Iklan di Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	40

B. Validitas Skala Persepsi Iklan di Media Sosial

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.50	183.130	.-264	.890
VAR00002	80.79	170.172	.483	.878
VAR00003	80.67	175.014	.130	.883
VAR00004	81.08	168.341	.489	.877
VAR00005	80.92	166.514	.582	.875
VAR00006	81.00	168.783	.536	.877
VAR00007	80.50	169.043	.350	.879
VAR00008	80.58	178.949	.-089	.885
VAR00009	81.04	166.476	.509	.876
VAR00010	80.38	187.027	.-417	.893
VAR00011	80.46	165.824	.519	.876
VAR00012	80.83	171.536	.371	.879
VAR00013	80.42	179.210	.-092	.887
VAR00014	80.96	173.781	.232	.881
VAR00015	80.83	164.667	.614	.874
VAR00016	80.96	169.259	.464	.878
VAR00017	80.42	171.558	.231	.882
VAR00018	80.00	168.783	.330	.880
VAR00019	81.00	169.043	.520	.877
VAR00020	80.79	167.389	.456	.877
VAR00021	79.46	185.129	-.420	.890

VAR00022	80.42	162.514	.628	.874
VAR00023	80.33	173.710	.126	.884
VAR00024	81.08	169.384	.544	.877
VAR00025	80.75	162.022	.740	.872
VAR00026	80.88	164.549	.712	.873
VAR00027	79.96	160.476	.655	.873
VAR00028	80.38	164.592	.602	.875
VAR00029	80.92	167.906	.505	.877
VAR00030	80.96	165.520	.622	.875
VAR00031	80.58	160.862	.581	.874
VAR00032	80.50	158.783	.736	.871
VAR00033	80.67	162.754	.617	.874
VAR00034	81.08	174.601	.193	.881
VAR00035	81.04	168.129	.508	.877
VAR00036	81.13	172.897	.302	.880
VAR00037	80.79	168.955	.381	.879
VAR00038	79.83	176.754	.002	.887
VAR00039	81.00	167.826	.487	.877
VAR00040	80.75	162.109	.236	.872

Lampiran 8. Reliabilitas dan Analisis Diskriminasi Aitem Skala *Try Out* Persepsi Iklan di Media Sosial Sesudah Aitem Tidak Bagus Dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	34

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	84.23	372.392	.632	.948
VAR00002	84.37	373.413	.572	.949
VAR00003	84.23	373.978	.642	.948
VAR00004	84.27	380.547	.466	.950
VAR00005	84.60	370.869	.654	.948

VAR00006	84.50	368.879	.723	.948
VAR00007	84.67	376.230	.593	.949
VAR00008	84.20	367.959	.661	.948
VAR00009	84.33	368.437	.763	.947
VAR00010	84.23	367.426	.804	.947
VAR00011	84.00	366.483	.768	.947
VAR00012	84.47	377.016	.569	.949
VAR00013	84.20	376.303	.441	.950
VAR00014	84.27	370.409	.634	.948
VAR00015	84.37	380.861	.475	.950
VAR00016	84.50	368.879	.723	.948
VAR00017	84.67	376.230	.593	.949
VAR00018	84.20	367.959	.661	.948
VAR00020	84.20	386.234	.362	.950
VAR00022	84.20	367.959	.661	.948
VAR00023	84.33	368.437	.763	.947
VAR00024	84.23	367.426	.804	.947
VAR00025	84.00	366.483	.768	.947
VAR00026	84.47	377.016	.569	.949
VAR00027	84.57	377.220	.499	.950
VAR00028	84.23	382.323	.375	.950
VAR00029	84.33	375.126	.528	.949
VAR00030	84.23	374.185	.608	.949
VAR00031	84.53	378.947	.468	.950
VAR00032	84.30	376.907	.483	.950
VAR00033	84.47	383.637	.333	.951
VAR00036	84.53	378.947	.468	.950
VAR00037	84.30	376.907	.483	.950
VAR00038	84.47	383.637	.333	.951

Lampiran 9. Reliabilitas dan Analisis Diskriminasi Aitem Skala *Try Out* Diderot Effect Sebelum Aitem Tidak Bagus Dibuang

A. Reliabilitas Skala *Diderot Effect*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	32

B. Validitas Skala *Diderot Effect*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	85.90	229.610	.360	.919
VAR00002	86.10	227.955	.397	.918
VAR00003	86.03	230.102	.320	.919
VAR00004	86.27	230.892	.267	.919
VAR00005	86.37	228.447	.208	.919
VAR00006	85.90	228.783	.406	.918
VAR00007	86.00	227.034	.361	.919
VAR00008	86.80	216.855	.685	.914
VAR00009	86.67	218.851	.593	.916
VAR00010	86.80	218.510	.574	.916
VAR00011	86.93	216.409	.629	.915
VAR00012	86.93	217.168	.603	.915
VAR00013	86.83	221.592	.502	.917
VAR00014	86.33	221.264	.603	.916
VAR00015	86.87	217.775	.612	.915
VAR00016	86.57	226.254	.332	.919
VAR00017	87.23	220.185	.544	.916
VAR00018	86.90	221.748	.510	.917
VAR00019	87.00	214.759	.706	.914
VAR00020	86.90	218.024	.651	.915
VAR00021	87.20	223.062	.457	.918
VAR00022	86.97	215.964	.666	.914

VAR00023	87.13	221.223	.521	.917
VAR00024	87.27	221.926	.532	.916
VAR00025	87.13	218.671	.568	.916
VAR00026	87.27	224.409	.603	.916
VAR00027	87.10	222.162	.508	.917
VAR00028	87.13	222.740	.445	.918
VAR00029	87.13	232.533	.112	.922
VAR00030	86.97	221.413	.475	.917
VAR00031	86.90	222.645	.455	.918
VAR00032	87.03	224.861	.355	.919

Lampiran 10. Reliabilitas dan Analisis Diskriminasi Aitem Skala *Try Out* Diderot Effect Sesudah Aitem Tidak Bagus Dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	80.17	219.592	.359	.922
VAR00002	80.37	218.102	.390	.921
VAR00003	80.30	219.941	.326	.922
VAR00006	80.17	218.971	.394	.921
VAR00007	80.27	217.306	.351	.922
VAR00008	81.07	207.237	.680	.917
VAR00009	80.93	209.168	.588	.919
VAR00010	81.07	209.099	.560	.919
VAR00011	81.20	206.924	.620	.918
VAR00012	81.20	206.924	.620	.918
VAR00013	81.10	211.610	.507	.920
VAR00014	80.60	211.352	.606	.919
VAR00015	81.13	207.913	.615	.918

VAR00016	80.83	215.868	.347	.922
VAR00017	81.50	209.845	.563	.919
VAR00018	81.17	211.868	.510	.920
VAR00019	81.27	204.892	.712	.917
VAR00020	81.17	208.075	.658	.918
VAR00021	81.47	212.671	.476	.920
VAR00022	81.23	206.530	.655	.918
VAR00023	81.40	211.076	.532	.919
VAR00024	81.53	211.982	.535	.919
VAR00025	81.40	209.076	.561	.919
VAR00026	81.53	214.326	.612	.919
VAR00027	81.37	212.171	.513	.920
VAR00028	81.40	212.248	.467	.920
VAR00030	81.23	212.047	.457	.921
VAR00031	81.17	213.247	.438	.921
VAR00032	81.30	215.459	.336	.923

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	76.97	212.378	.342	.922
VAR00002	77.17	211.040	.368	.922
VAR00003	77.10	212.714	.310	.922
VAR00006	76.97	211.757	.378	.922
VAR00007	77.07	210.685	.314	.923
VAR00008	77.87	200.120	.673	.918
VAR00009	77.73	201.926	.585	.919
VAR00010	77.87	202.395	.537	.920
VAR00011	78.00	199.172	.636	.918
VAR00012	78.00	199.724	.616	.918

VAR00013	77.90	203.955	.517	.920
VAR00014	77.40	203.903	.609	.919
VAR00015	77.93	200.478	.620	.918
VAR00016	77.63	208.309	.351	.922
VAR00017	78.30	202.010	.582	.919
VAR00018	77.97	204.654	.504	.920
VAR00019	78.07	197.582	.714	.917
VAR00020	77.97	200.585	.664	.918
VAR00021	78.27	204.754	.496	.920
VAR00022	78.03	199.344	.651	.918
VAR00023	78.20	203.683	.533	.920
VAR00024	78.33	204.575	.536	.920
VAR00025	78.20	201.821	.558	.919
VAR00026	78.33	206.851	.615	.919
VAR00027	78.17	204.420	.527	.920
VAR00028	78.20	204.441	.483	.921
VAR00030	78.03	204.585	.460	.921
VAR00031	77.97	205.620	.446	.921
VAR00032	78.10	207.817	.343	.923

Lampiran 11. Tabulasi Data Penelitian Persepsi Iklan di Media Sosial Valid

Persepsi Iklan di Media Sosial																																			
NO	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	TOTAL
1	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3	1	3	1	4	2	3	3	4	3	3	3	3	1	4	1	4	1	91
2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	106
3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	1	3	2	2	3	2	108
4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	60
5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	112
6	2	4	2	4	3	4	3	2	3	1	3	1	4	4	3	2	2	4	3	1	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	2	3	1	92
7	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	108
8	2	4	3	1	3	3	4	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	78
9	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	75
10	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	90
11	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	3	68
12	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	90
13	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	69
14	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44
15	2	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	70
16	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	81
17	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	2	1	4	3	3	4	3	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	1	3	94
18	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	93
19	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	89
20	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	1	2	2	2	3	2	79
21	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	88

22	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	90
23	1	4	1	1	3	1	3	4	1	1	1	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	1	2	90
24	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	4	2	3	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	58
25	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	115
26	4	3	2	4	4	4	4	3	4	1	2	2	1	2	3	4	3	3	1	2	1	3	3	3	1	2	3	4	3	1	2	3	4	3	92
27	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	110
28	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	117
29	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	113
30	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	60
31	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	81
32	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	123
33	4	3	4	4	3	4	1	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	106
34	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	113
35	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	106
36	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
37	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	113
38	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	97
39	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	123
40	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	111
41	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	100
42	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	93
43	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
44	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	92
45	3	2	3	2	1	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	88
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	120

47	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	115
48	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
49	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108
50	3	2	1	3	1	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	92
51	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	113
52	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	113
54	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	109
55	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	96
56	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
57	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80
59	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	88
60	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	98
61	4	4	1	2	1	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	2	4	4	4	1	4	4	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	96
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102
63	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95
64	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
65	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	105
66	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	94
67	3	4	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123
68	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	1	1	3	3	2	3	66
69	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112
70	4	3	1	2	2	1	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	106
71	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	105

72	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	113
73	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	103
74	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	94
75	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	74
76	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	120
77	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	3	106
78	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	130
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101
80	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	94
81	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	106
82	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	97
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	4	2	2	121
84	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	114
85	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	98
86	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	96
87	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	109
88	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	101
89	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	95
90	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	101
91	4	2	4	1	4	4	4	1	4	4	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	88
92	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102
93	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	94
94	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	96
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	103
96	4	2	3	1	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	2	1	3	1	4	88

97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	132
98	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	4	1	1	2	2	3	2	2	2	3	73
99	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	102
100	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	109
101	4	2	3	1	3	4	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	3	89
102	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	102
103	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	100
104	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2	2	109
105	4	4	1	4	4	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	4	3	1	4	3	2	1	1	2	2	1	2	1	80
106	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	103
107	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	102
108	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	115
109	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	107
110	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	85
111	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	1	113
112	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	3	3	1	1	3	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	83
113	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	85
114	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	105
115	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	1	3	79
116	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	100
117	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	3	4	1	4	3	4	3	1	3	1	1	2	2	3	3	92
118	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	83
119	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	75
120	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	106
121	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	4	80

122	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	115
123	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	97
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	87
125	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	95
126	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	102
127	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	3	1	4	3	2	4	4	1	3	3	4	1	1	1	4	4	3	106
128	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	4	85
129	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	96
130	3	2	3	2	1	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	88
131	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	120
132	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	115
133	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
134	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108
135	3	2	1	3	1	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	92
136	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	113
137	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86
138	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	113
139	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	109
140	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	96
141	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
142	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
143	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80
144	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	88
145	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	98
146	4	4	1	2	1	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	2	4	4	4	1	4	4	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	96

147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102
148	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95
149	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
150	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	105
151	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	94
152	3	4	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123
153	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	1	1	3	3	2	3	66
154	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112
155	4	3	1	2	2	1	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	106
156	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	105
157	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	113
158	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	103
159	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	94
160	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	74
161	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	120
162	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	3	106
163	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	130
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101
165	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	94
166	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	106
167	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	97
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	4	2	2	121
169	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	114
170	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	98
171	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	96

172	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	109
173	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	101
174	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	95
175	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	101
176	4	2	4	1	4	4	4	1	4	4	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	88
177	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102
178	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	94
179	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	96
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	103
181	4	2	3	1	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	2	1	3	1	4	88
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	132
183	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	4	1	1	2	2	3	2	2	2	3	73
184	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	102
185	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	109
186	4	2	3	1	3	4	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	3	89
187	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	102
188	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	100
189	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2	2	109
190	4	4	1	4	4	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	4	3	1	4	3	2	1	1	2	2	1	2	1	80
191	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	103
192	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	102
193	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	115
194	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	107
195	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	85
196	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	1	113

197	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	3	3	1	1	3	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	83
198	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	85
199	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	105
200	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	1	3		79
201	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1		100
202	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	3	4	1	4	3	4	3	1	3	1	1	2	2	3	3		92
203	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		83
204	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3		75
205	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3		106
206	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	4		80
207	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4		115
208	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3		97
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2		87
210	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2		95
211	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3		102
212	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	3	1	4	3	2	4	4	1	3	3	4	1	1	1	4	4	3		106
213	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	4		85
214	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4		96
215	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	1	1	2	4	4	3	3	4	2	4	1	2		98
216	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	3		107
217	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3		106
218	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3		104
219	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3		82
220	2	3	4	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3		81
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3		113

222	4	3	4	2	1	2	1	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	81
223	4	3	4	2	1	2	2	4	3	3	4	2	1	2	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	3	4	2	2	2	3	4	2	92
224	4	3	4	2	1	1	2	3	3	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	3	3	2	90
225	4	3	4	2	1	2	2	3	4	3	4	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	86

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Lampiran 12. Tabulasi Data Penelitian Diderot Effect Valid

Diderot Effect

NO	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	TOTAL
1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	3	4	3	1	4	3	2	1	4	1	1	2	2	1	2	2	3	3	75
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	92
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	97
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	1	105
5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	96
6	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	4	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	4	3	72
7	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	4	3	3	89
8	4	4	4	3	3	3	3	1	1	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	83
9	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	65
10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	85
11	2	3	3	3	4	1	2	3	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	3	1	2	2	3	60
12	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	86
13	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	1	4	3	4	3	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	3	1	80
14	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	55
15	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	74
16	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	1	81
17	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	4	3	4	68
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	92
19	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	81
20	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	67
21	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	79
22	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	89

23	4	4	4	4	1	1	1	1	3	1	4	3	2	4	4	1	3	3	4	1	2	1	1	1	4	4	3	1	3	73
24	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	53
25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	86
26	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	1	1	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	1	4	4	4	94
27	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	91
28	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	100
29	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	102
30	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	49
31	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	2	3	4	3	1	4	3	2	1	4	1	1	2	2	1	2	3	77
32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	95
33	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	96
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	114
35	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	95
36	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	1	4	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	70
37	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	3	89
38	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	82
39	4	3	4	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	4	67
40	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	87
41	2	3	3	3	3	3	4	1	2	3	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	3	1	3	62
42	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	90
43	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	3	4	1	4	3	4	3	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3	85
44	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	63
45	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	81
46	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	87
47	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	67

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	94
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	81
50	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	69
51	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	79
52	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	89
53	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	3	1	4	3	2	4	4	1	3	3	4	1	2	1	1	1	4	4	4	75
54	4	4	4	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	60
55	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	87
56	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	1	1	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	1	3	93
57	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	3	91
58	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	99
59	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	100
60	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	3	51
61	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	59
62	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	104
63	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	96
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86
66	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	82
67	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	95
68	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	87
69	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	2	99
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	99
71	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	81
72	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	84

73	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	97
74	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	87
75	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	84
76	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	86
77	4	4	3	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	73
78	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	82
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	82
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	86
82	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	1	1	3	2	1	3	1	4	3	4	3	1	75
83	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
84	3	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	4	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	66
85	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	88
86	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	97
87	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3	4	3	1	77
88	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	2	92
89	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	88
90	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	87
91	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	4	3	2	1	4	1	1	2	2	1	2	1	2	60
92	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	92
93	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	91
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	113
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	86
96	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	72
97	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	1	2	3	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	1	3	80

98	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	78
99	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	1	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	73
100	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	87
101	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	3	1	3	2	69
102	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	80
103	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	81
104	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	58
105	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	71
106	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	78
107	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	4	1	60
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	80
109	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	79
110	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	71
111	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	111
112	3	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	4	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	67
113	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	1	85
114	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	96
115	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3	4	3	2	78
116	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	2	92
117	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	88
118	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	88
119	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	4	3	2	1	4	1	1	2	2	1	2	1	3	61
120	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	91
121	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	90
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	114

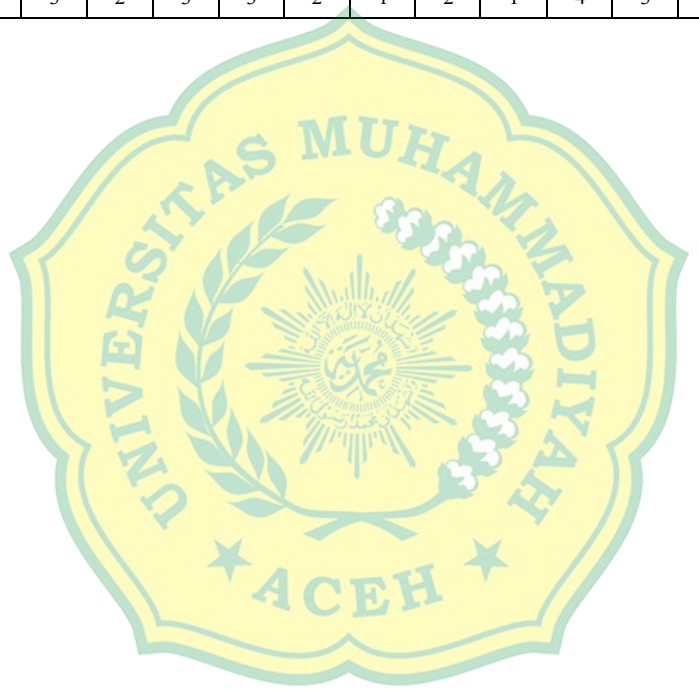
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	86
124	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	4	74
125	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	1	2	3	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	1	3	80
126	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	80
127	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	1	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	1	3	74
128	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	87
129	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	3	1	3	3	70
130	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	80
131	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3	4	83
132	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	61
133	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	3	72
134	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	79
135	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	4	3	62
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	81
137	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	79
138	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	4	73
139	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	72
140	1	1	3	2	1	3	1	4	3	4	3	1	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	74
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	1	2	1	1	1	4	4	3	3	95
142	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	3	54
143	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	87
144	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	1	2	2	87
145	3	3	2	2	1	3	1	3	3	4	3	1	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	3	4	77
146	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	97
147	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	90

148	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	3	3	68
149	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	85
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	83
151	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	92
152	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	90
153	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	92
154	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	85
155	4	3	4	3	3	4	4	1	1	1	1	1	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	88
156	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	75
157	2	3	3	3	3	3	4	1	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	2	75
158	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	2	95
159	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	90
160	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	88
161	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	93
162	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	90
163	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	87
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	98
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	83
166	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	92
167	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	86
168	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	110
169	3	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	4	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	67
170	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	87
171	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	96

172	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3	4	3	2	78
173	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	94
174	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	88
175	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	89
176	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	4	3	2	1	4	1	1	2	2	1	2	1	3	61
177	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	91
178	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	91
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	114
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	85
181	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	72
182	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	1	2	3	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	1	2	79
183	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	78
184	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	1	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	73
185	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	86
186	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	3	1	3	2	69
187	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	79
188	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	81
189	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	59
190	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	71
191	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	78
192	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	4	1	60
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	79
194	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	78
195	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	70
196	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	73

197	1	1	3	2	1	3	1	4	3	4	3	1	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	73
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	1	2	1	1	1	4	4	3	1	93
199	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	53
200	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	86
201	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	1	2	2	87
202	3	3	2	2	1	3	1	3	3	4	3	1	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	75
203	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	1	95
204	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	89
205	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	3	1	66
206	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	84
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	82
208	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	2	1	1	4	3	4	4	2	2	1	1	3	4	2	83
209	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	2	96
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	97
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	4	3	3	4	1	2	2	1	4	3	1	74
212	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	78
213	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2	1	1	4	3	4	4	2	2	1	1	3	4	2	80
214	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	2	88
215	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	86
216	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	1	1	2	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	76
217	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	82
218	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	2	79
219	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	4	3	4	3	2	1	2	1	3	3	2	79
220	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	1	1	2	3	3	4	4	2	1	1	1	4	4	2	76
221	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	4	3	3	3	2	2	1	2	4	4	2	73

222	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	65
223	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	3	4	2	2	1	2	3	4	4	3	2	1	2	2	3	4	2	77
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	3	4	4	3	2	1	2	1	3	3	2	78
225	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	4	3	3	4	2	2	1	1	2	2	2	70



Lampiran 13. Hasil Uji Asumsi

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsiiklandi mediasosial	Diderotteffect
N		225	225
Normal Parameters[a,b]	Mean	97.72	82.19
	Std. Deviation	14.226	12.631
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.059
	Positive	.046	.045
	Negative	-.059	-.059
Test Statistic		.059	.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054[c]	.059[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Diderotteffect * Persepsiiklandimediasosial	Between Groups	(Combined)	10874.549	52	209.126	1.447	.041
		Linearity	1709.084	1	1709.084	11.824	.001
		Deviation from Linearity	9165.464	51	179.715	1.243	.153
	Within Groups		24862.234	172	144.548		
	Total		35736.782	224			

Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

A. Persamaan Regresi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1709.084	1	1709.084	11.200	.001[b]
	Residual	34027.698	223	152.591		

Total	35736.782	224			

a. Dependent Variable: Diderotteffect

b. Predictors: (Constant), Persepsiiklandimediasosial

Koefisisen Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63.218	5.729		11.035	.000
	Persepsiiklandimediasosial	.194	.058	.219	3.347	.001

c. Dependent Variable: Diderotteffect

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219[a]	.048	.044	12.353

Predictors: (Constant), Persepsiiklandimediasosial

d.

Lampiran 15. SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
NOMOR: 065/UM.M6/KEP/F/2024

TENTANG

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2023-2024
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

Menimbang :
1. Bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk pembimbing Skripsi Mahasiswa Tahun Akademik 2023-2024;
2. Bahwa namanya yang tercantum dalam surat keputusan ini dianggap cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing Skripsi Mahasiswa.

Mengingat :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012, Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
3. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015, Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
4. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021 Menyatakan Bahwa Program Studi Sarjana Psikologi Unmuha Terakreditasi Dengan Peringkat B;
5. Surat Keputusan Rektor Unmuha Nomor : 494/UM.M/KEP/D/2020 Tanggal 29 Rabiul Akhir 1442 H/ 14 Desember 2020 M Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Psikologi Unmuha Masa Jabatan 2020-2024;

Memperhatikan : Keputusan tim penguji proposal skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh pada bulan Januari 2024

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : **Menunjuk Saudara:**
Nur Hasmalawati, M.Si
Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog
Untuk Membimbing Skripsi:

Nama	:	Khairina
NPM	:	2009110021
Prodi	:	Psikologi
Judul	:	Pengaruh Persepsi Iklan di Media Sosial terhadap *Diderot effect* pada Mahasiswa Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Kedua : Kepada pembimbing yang tercantum di atas berwenang untuk membimbing Skripsi Mahasiswa dan diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku;

Ketiga : Surat Keputusan pembimbing ini berlaku hanya satu tahun, terhitung sejak tanggal ditetapkan.

Keempat : Segala sesuatu akan diperbaiki dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh,
Pada Tanggal : 17 Sya'ban 1445 H
27 Februari 2024 M

Dekan,

Barmawi, M.Si
NIK: 19700103 200609 1 001

Tembusan
1. Dirc Keuangan & Beridahara
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

Lampiran 16. Surat Permohonan Izin Penelitian

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS PSIKOLOGI
Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Lueng Bata
Telp. 085225961113, Banda Aceh - 23245
Email : psikologi@unmuha.ac.id | Homepage : www.psikologi.unmuha.ac.id

Nomor : 019/UM.M/F/2025
Lampiran : -
Hal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi Uin Ar-raniry Banda Aceh
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan tanggal 14 Januari 2025, atas nama :

Nama : Khairina
NPM : 2009110021
Semester : IX (sembilan)
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Iklan Di Media Sosial Terhadap *Diderot Effect* Pada Mahasiswa Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan benar sedang dalam proses penyusunan Skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu, melalui surat ini kami mohon agar diberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk memperoleh data di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 14 Rajab 1446 H
14 Januari 2025 M

Dekan,

Dewita Arnalia, M.Psi., Psikolog
NIP. 198108102013052001

Lampiran 17. Surat Keterangan Selesai Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS PSIKOLOGI
Jln. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs: www.ar-raniry.ac.id E-Mail : psikologi@ar-raniry.ac.id

SURAT IZIN PENELITIAN
Nomor: B-135/Un.08/Psi/PP.00.9/01/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Prof. Dr. Muslim, M.Si
Jabatan : Dekan Fak. Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
NIP : 19661023 199402 1001

Dengan ini menyatakan, memberikan izin kepada saudara:
Nama : Khairina
NPM : 200911002l
Semester : IX (sembilan)
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Iklan Di Media Sosial Terhadap *Diderot Effect* Pada Mahasiswa Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Untuk memperoleh data penelitian skripsi pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 31 Januari 2025
Dekan,

Muslim

Lampiran 18. Biodata

BIODATA PENULIS

A. PENULIS

Nama	: Khairina
Tempat dan Tanggal Lahir	: Takengon, 15 Oktober 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Kebet, Aceh Tengah
Pekerjaan	: Mahasiswa

B. ORANGTUA/WALI

Nama Ayah	: Samsul Bahri.,SH
Pekerjaan	: WiraSwasta
Nama Ibu	: Musfirah.,S,Ag
Pekerjaan	: Guru
Alamat	: Kebet, Aceh Tengah

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK/Sederajat	: TK Al-Quran Takengon
SD/Sederajat	: SD Negeri 1 Lut Tawar
SMP/Sederajat	: SMP Negeri 10 Takengon
SMK/Sederajat	: SMK Negeri 1 Takengon

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya,agar dapat di pergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 25 Januari 2025

Khairina
2009110021