

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2023). The impact of a regional *Brand Ambassador* and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.019>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Angelina, C. (2024). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF BEAUTY ADVISOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SUDUT CANTIK MALL KEDIRI* [INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI]. <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/16039>
- Antony, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar). *Prologia*, 4(1), 153. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6462>
- Ariany, E., & Wangdra, Y. (2025). The Influence of *Brand Ambassador*, Brand Image, and Brand Awareness on Decisions to Purchase Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 76. <https://doi.org/10.22441/jimb.v11i1.32366>
- Arikunto, A. (2014). *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi 14). PT Rineka Cipta.
- BPS. (2023). *Pertumbuhan Produksi Tahunan Y on Y Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut 2-digit KBLI (Persen), 2023*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(March), 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik

- Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. *Jurnal Komunikasi*, 25. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93631>
- Dang, A., & Arndt, A. D. (2017). How personal costs influence customer citizenship behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 173–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.012>
- DeVito, J. A. (2015). *Human Communication: The Basic Course* (13th ed.). Pearson Education.
- Djarmiko, B. (2011). *Business Communications: Teknik Jitu Menguasai Komunikasi Bisnis*. STEMBI-Bandung Business School.
- Effendy, U. (2008). *Dinamika Komunikasi* (7th Editio). PT.Remaja Rosdakarya.
- Frans, M. R. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra Santoso, F., & Fatchurrohman, M. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2), 51–57. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- Juniarti, G., Hermila, A., Bau, R. T. R. L., & Nasiru, L. O. G. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Pola Konsumsi Skincare terhadap Penerapan Sustainable Beauty. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 13–30. <https://doi.org/10.54090/pawarta.447>
- Kemenperin. (2024). *kemenperin pacu IKM kosmetik maksimalkan pasar yang ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Mahmud natasya, S. I. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Melinda Tiara. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Self Control Dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*. 4(1), 1–158.
- Natalia, D., & Mawarti, B. R. P. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 2(2), 96–123.
- Pakpahan, T. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLET WHITENING OLE MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2020). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781394266616.ch5>
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri

- Surabaya). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Rahmadani, A., & Anggraini, Y. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen*. 22(2), 87–96.
- Riswanto, R., Fadhilah, S. K., & Reaumaudy, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran *Beauty Advisor* (Ba) Make Over Dalam Mempromosikan Produk Di Matahari Bencoolen Mall. *Jurnal Madia*, 3(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4625>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. In *Consumer Behavior* (10th Editi). Pearson Prentice Hall. <https://www.pearson.com>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th editio). South-Western / Cengage Learning.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITAIK KUALITATIF dan R&D* (Edisi Kedu). CV.ALFABETA.
- Suqya, rahma nur. (2023). PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* KOSMETIK WARDAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO KAMARIATI KOSMETIK ENREKANG. In *Journal of Engineering Research* (Vol. 10, Issue 1). Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.  
<https://andipublisher.com/produk/detail/strategi-pemasaran-edisi-4>
- Valentina, M. (2024). *Pengaruh Beby Tsabina sebagai Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss*. 5(7).
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). *Brand Ambassador* , Brand Image. *Edunomika*, 06(1310411206), 551–557.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

## LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN



### KUESIONER PENELITIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN

---

---

Kepada

Yth. Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang sedang saya lakukan di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Hearts2Hearts dan Komunikasi Persuasif *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss”

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner ini.. Atas kesediaan dan bantuan Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 09 Desember 2025

Peneliti

Nelly

NPM.2261201061

## KUESIONER PENELITIAN

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* HEARTS2HEARTS DAN KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY ADVISOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

### A. Identitas Responden

Apakah anda pernah membeli/memakai produk kosmetik Barenbliss

Ya

Tidak

Jika anda menjawab Ya maka dlanjutkan ke berikutnya, jika Tidak maka silahkan berhenti mengisi kuesioner.

a. Nama Lengkap :

b. Program Studi :

Manajemen

Akuntansi

Ekonomi Islam

c. Angkatan :

2022

2023

2024

### B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama butir pernyataan yang tertera dan jawab sesuai dengan pilihan anda.

2. Kuesioner ini di berikan kepada mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan syarat telah membeli atau memakai produk Barenbliss.
3. Angket berisikan 16 butir pernyataan dari 3 variabel.

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

Keterangan Point 1-5

1. : Sangat tidak setuju (STS)
2. : Tidak Setuju (TS)
3. : Netral (N)
4. : Setuju (S)
5. : Sangat Setuju (SS)

## Pernyataan Penelitian

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Pemilihan Produk	Saya memilih produk Barenbliss karena kualitasnya sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Pemilihan Merek	Barenbliss memiliki citra merek (brand image) yang positif					
3	Pemilihan Penjual	Saya membeli Barenbliss dari penjual/reseller yang terpercaya					
4	Waktu Pembelian	Saya membeli Barenbliss saat ada promo atau diskon					
5	Jumlah Pembelian	Saya cenderung membeli lebih dari satu produk Barenbliss dalam satu transaksi					
6	Metode Pembayaran	Saya lebih memilih metode pembayaran yang praktis saat membeli Barenbliss (e-wallet/QRIS)					

**Sumber :** Selly Iyumi NatasyaMahmud (2022)

**Judul Penelitian :** Analisis Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening.

### 2. Brand Anbassador (X1)

No	Indikator	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Transferensi	Hearts2Hearts dapat memberikan informasi terkait produk Barenbliss dengan baik dan kreatif					
2	Kesesuaian	Menurut saya Hearts2Hearts memiliki kesamaan atau kecocokan dengan target pasar (konsumen) produk Barenbliss					
3	Kredibilitas	Saya percaya pada informasi dari Hearts2Hearts tentang Barenbliss yang membuat saya tertarik					

No	Indikator	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
4	Daya Tarik	Hearts2Hearts memiliki daya tarik pada setiap penampilan dan kepribadiannya dalam promosi produk Barenbliss					
5	Kekuatan	Hearts2Hearts memberi pengaruh kuat pada keputusan saya membeli Barenbliss					

**Sumber :**

**Judul Penelitian :** Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening Oleh Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

### 3. Komunikasi Persuasif (X2)

No	Indikator	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Keahlian	Saya merasa Beauty Advisor kosmetik Barenbliss sangat membantu dalam memilih produk					
2	Dapat di percaya	Menurut saya informasi mengenai produk dapat saya peroleh dengan lengkap melalui penjelasan Beauty Advisor Barenbliss.					
3	Pengetahuan	Pesan yang di sampaikan beauty advisor Barenbliss memberikan ketertarikan saya untuk mencoba menggunakan Barenbliss					
4	Keterampilan	Beauty Advisor kosmetik barenbliss memiliki kemampuan komunikasi yang bagus terhadap konsumennya.					
5	Pengalaman	Saya memahami bahwa beauty advisor kosmetik Barenbliss memiliki pengalaman untuk menarik minat konsumen.					

**Sumber :** Ariska Nur Choirina, (2021)

**Judul Penelitian :** Pengaruh Komunikasi Persuasive Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Laris Swalayan Kartasura.

**LAMPIRAN II**  
**TABULASI**  
**DATA PENELITIAN**

**Keputusan Pembelian Y**

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	5	22
4	5	5	5	5	5	5	30
5	1	1	1	1	1	1	6
6	4	5	4	4	4	5	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	1	2	1	3	3	2	12
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	3	4	4	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	2	4	5	3	3	4	21
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	5	4	5	27
17	3	4	4	5	3	5	24
18	4	5	5	5	2	4	25
19	4	4	4	4	4	5	25
20	5	5	5	5	5	5	30

**Brand Ambassador X 1**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	1	1	1	1	1	5
6	4	4	4	4	4	20

7	5	5	5	5	5	25
8	2	5	2	4	2	15
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	5	4	18
13	4	4	4	4	5	21
14	2	1	1	2	2	8
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	5	5	5	24
18	3	5	4	5	5	22
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25

### Komunikasi Persuasif X2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	1	1	1	1	1	5
6	5	4	4	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	3	5	3	3	4	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	3	3	4	16
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	4	4	4	22
14	2	3	2	2	2	11
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	5	5	24
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Item Rest Correlation	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0.902	0.438	Valid
	X1.2	0.831	0.438	Valid
	X1.3	0.963	0.438	Valid
	X1.4	0.903	0.438	Valid
	X1.5	0.932	0.438	Valid
Komunikasi Persuasif <i>Beauty Advisor</i> (X2)	X2.1	0.930	0.438	Valid
	X2.2	0.897	0.438	Valid
	X2.3	0.981	0.438	Valid
	X2.4	0.981	0.438	Valid
	X2.5	0.960	0.438	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.913	0.438	Valid
	Y.2	0.953	0.438	Valid
	Y.3	0.857	0.438	Valid
	Y.4	0.877	0.438	Valid
	Y.5	0.781	0.438	Valid
	Y.6	0.891	0.438	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Brand Ambassador (X1)	0.967	Reliabel
2.	Komunikasi Persuasif <i>Beauty Advisor</i> (X2)	0.983	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.961	Reliabel

### LAMPIRAN III

### OUTPUT SPSS

#### Hasil Variabel Brand ambassador (X1)

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	X
P1	Pearson Correlation	1	.734**	.967**	.795**	.903**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	.734**	1	.821**	.876**	.764**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	.967**	.821**	1	.855**	.946**	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	.795**	.876**	.855**	1	.886**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P5	Pearson Correlation	.903**	.764**	.946**	.886**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
X	Pearson Correlation	.937**	.892**	.978**	.936**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.05	20.261	.902	.959
P2	15.90	20.621	.831	.971
P3	16.05	18.997	.963	.949
P4	15.75	21.039	.903	.960
P5	15.85	19.924	.932	.954

## Hasil Variabel komunikasi persuasif Beauty Advisor (X2)

### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.853**	.937**	.937**	.891**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	.853**	1	.881**	.881**	.906**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	.937**	.881**	1	1.000**	.960**	.988**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	.937**	.881**	1.000**	1	.960**	.988**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P5	Pearson Correlation	.891**	.906**	.960**	.960**	1	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.956**	.932**	.988**	.988**	.974**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.50	17.211	.930	.982
P2	16.35	18.239	.897	.986
P3	16.55	16.997	.981	.974
P4	16.55	16.997	.981	.974
P5	16.45	17.629	.960	.977

## Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.883**	.800**	.849**	.842**	.802**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	.883**	1	.915**	.885**	.725**	.914**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	.800**	.915**	1	.766**	.630**	.851**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	.849**	.885**	.766**	1	.730**	.805**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
P5	Pearson Correlation	.842**	.725**	.630**	.730**	1	.721**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
P6	Pearson Correlation	.802**	.914**	.851**	.805**	.721**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.944**	.967**	.904**	.913**	.846**	.924**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	20	20	20	20	20	20	20

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.80	25.642	.913	.950
P2	20.40	27.200	.953	.945
P3	20.55	26.787	.857	.956
P4	20.45	28.050	.877	.953
P5	20.75	28.408	.781	.963
P6	20.30	27.589	.891	.952