

**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN TEMAN SEBAYA
TERHADAP SIKAP KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU
PROVIDER PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS JAMBI**

SKRIPSI



**OLEH
RIZKI MUTIARA AFRILIA
NIM A1A117009**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
JULI 2021**

**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN TEMAN SEBAYA
TERHADAP SIKAP KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU
PROVIDER PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS JAMBI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Jambi
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Pendidikan Ekonomi**



**Oleh
Rizki Mutiara Afrilia
NIM A1A117009**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
JULI 2021**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “Pengaruh pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu *provider* menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi” yang disusun oleh Rizki Mutiara Afrilia, NIM A1A117009, telah di periksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Jambi, Juni 2021
Pembimbing 1

Dr.Kuswanto, S.Pd.,M.Si
NIP 197706142006041003

Jambi, Juni 2021
Pembimbing 2

Iwan Putra, S.E.,M.S.Ak
NIDN 201504051023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu *provider* menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi” yang disusun oleh Rizki Mutiara Afrilia, NIM A1A117009, telah di pertahankan di depan tim penguji pada Kamis, 01 Juli 2021.

Tim Penguji

Dr.Kuswanto, S.Pd.,M.Si
NIP 197706142006041003

Ketua _____

Iwan Putra, S.E.,M.S.Ak
NIDN 201504051023

Sekretaris _____

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Drs. H. Arpizal, M.Pd
196109161986031002

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rizki Mutiara Afrilia

NIM : A1A117009

Prodi : Pendidikan Ekonomi

Jurusan : P-IPS

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil penelitian lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan atau plagiat, saya bersedia menerima sanksi dicabut gelar dan ditarik ijazah.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Jambi, Juli 2021
Yang Menyerahkan

Rizki Mutiara Afrilia
NIM. A1A117009

MOTTO

"Wahai orang-orang yang beriman. Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar." **(Q.S. Al-Baqarah : 153)**

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri " **(Qs. Al-Ankabut: 6)**

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan " **(Asy Syarh ayat 5-6)**

"Barangsiapa bertawakkal kepada Allah, niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya. Sesungguhnya Allah telah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu." **(Q.S. At-Talaaq : 2-3)**

Kupersembahkan skripsi ini untuk ayahanda dan ibunda tercinta yang dengan perjuangan kerasanya telah mengantarkan aku untuk meraih ilmu. Semoga aku dapat menjadi yang terbaik dan membalas jasa beliau dikemudian hari dengan kesuksesan yang kudapat suatu hari nanti.

ABSTRAK

Afrilia, Rizki Mutiara. 2021. *Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu Provider pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi*. Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Jambi, Pembimbing: (1) Dr.Kuswanto, S.Pd.,M.Si, (2) Iwan Putra, S.E.,M.S.Ak

Sikap positif konsumen dapat dilihat ketika konsumen cenderung mendekati produk dan menyukai produk tersebut dan dia bertahan dengan produk tersebut, dan sebaliknya sikap negatif konsumen yaitu ketika konsumen menjauhi produk tersebut atau beralih kepada produk lain . Pada konsumen kartu provider mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018 berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan bahwa adanya sikap yang kurang positif yang terbentuk pada mahasiswa yakni dilihat sebagian besar mahasiswa pernah dan sering berganti/ beralih kepada provider lain hanya sebanyak 21,4% mahasiswa yang bersikap positif dengan tidak beralih kepada provider lain dan tetap bertahan dengan provider yang ia gunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan sikap konsumen terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan angkata 2017 dan 2018. Teknik pengumpulan data menggunakan *google form*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitan menunjukan variabel ipengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen hal dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,514 > 1,66$. Varibael teman sebaya berpengaruh secara persial terhadap sikap konsumen dengan dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,464, > 1,66$. Pengalaman konsumen dan teman sebaya secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,093 > 3,1$) dan nilai Koefiisien Determinasi (R^2) sebesar 0,503 atau 50,3%.

Berdasarkan hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. Disarankan pada konsumen agar dapat lebih cermat dalam menentukan sikap terhadap suatu produk dengan memperhatikan pengalaman ketika menggunakan provider dan lingkungan sosial sekitar termasuk teman sebaya dalam menentukan sikap dan hendaknya konsumen memiliki informasi yang tinggi serta mengikuti perkembangan pasar agar lebih mengetahui kualitas produk sehingga dapat menentukan sikap pada produk. Kepada produsen disarankan untuk selalu meningkatkan kualitas layanan jasa internetnya agar selalu dapat mempertahankan sikap positif dari konsumen.

KATA PENGANTAR

Selesainya penelitian yang dilakukan sampai terwujudnya menjadi skripsi ini tidak akan terwujud sampai menjadi skripsi ini tidak akan dapat diraih tanpa rahmat dari Allah Subhanahuwataala, atas segala rahmatnya. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus ini. Bapak Prof. Dr. Rusdi S.Pd., M.Sc dekan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan yang telah memberikan kemudahan dan pengarahan kepada mahasiswanya terutama dalam proses perizinan penelitian ini.

Ibu Dr. Rosmiati, S.Pd., M.Pd selaku ketua jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial (P-IPS) dan bapak Dr. H. Arpizal., M.Pd selaku ketua program studi pendidikan ekonomi yang telah membantu dalam perkuliahan dan penyelesaian tugas proposal skripsi. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Khairinal. Dpt. BA. M. Si. selaku pembimbing akademik penulis yang telah memberikan arahan kepada penulis hingga menyelesaikan pendidikan..

Kepada Bapak Dr. Kuswanto, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan bapak Iwan Putra, S.E., M.S.Ak selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang dengan dengan ketelitian, kesabaran, keikhlasan dan kelembutan hatinya dalam menasehati tetapi kritis dan cemerlang dalam berfikir telah menginspirasi penulis untuk tidak menyerah memperbaiki kesalahan dan kekeliruan yang masih muncul dalam penyusunan skripsi ini.

Serta bapak Dr. Drs Suratno, M.Pd., ibu Dr. Siti Syuhada, S.Pd.,M.E., dan ibu Novia Sri Dwijayanti, S.Pd.,M.Pd terima kasih atas saran dan kritikan yang telah diberikan dalam seminar proposal dan ujian skripsi ini sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna. Bapak/Ibu dosen dan staff di lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P-IPS) yang telah banyak membantu kami untuk dapat melaksanakan penulis dalam studi.

Terima kasih yang tak terhingga untuk Ayahanda Anas dan Ibunda Yurna, dan keempat saudara penulis Zaldi, Fera, Hendri dan Ricky (kakak), yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dukungan, semangat, kasih sayang dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat-sahabat ku Erni Safitri, Valentina, Siti Munawaroh, Krismayanti, Sukma Dwi Jayanti, Mella Anggraini, Merry Terimakasih untuk segala dukungan, semangat, masukkan dan bantuannya selama kita berada di bangku kuliah dan selama proses penulisan skripsi ini.

Jambi, Juli 2021

Rizki Mutiara Afrilia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Definisi Operasional	12
BAB II KAJIAN TEORETIK	
2.1 Sikap Konsumen	14
2.1.1 Defenisi Sikap Konsumen.....	14
2.1.2 Karakteristik Sikap Konsumen	15
2.1.3 Fungsi Sikap Konsumen	16
2.1.4 Komponen-Komponen Sikap Konsumen	17
2.1.5 Indikator Sikap Konsumen.....	18
2.1.6 Tingkatan-Tingkatan Sikap Konsumen	19
2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen.....	20
2.2 Pengalaman Konsumen.....	21
2.2.1 Defenisi Pengalaman Konsumen	21

2.2.2	Sumber-Sumber Pengalaman Konsumen.....	23
2.2.3	Dimensi-Dimensi Pengalaman Konsumen	24
2.2.4	Indikator Pengalaman Konsumen	24
2.3	Teman Sebaya.....	25
2.3.1	Defenisi Teman Sebaya	25
2.3.2	Manfaat Teman Sebaya.....	27
2.3.3	Fungsi Teman Sebaya	27
2.3.4	Ciri-Ciri Teman Sebaya	29
2.3.5	Jenis-Jenis Teman Sebaya.....	30
2.3.6	Indikator Teman Sebaya	31
2.4	Pengaruh Antar Variabel	31
2.4.1	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Sikap Konsumen	31
2.4.2	Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen	33
2.4.3	Pengaruh Pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen.....	33
2.5	Penelitian yang Relevan.....	34
2.6	Kerangka Berpikir.....	37
2.7	Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.2	Desain Penelitian	41
3.2.1	Variabel Penlitan	41
3.2.2	Jenis dan Sumber data	42
3.3	Populasi dan Sampel Penlitan.....	42
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel	43
3.4	Teknik Sampling.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Penyebaran Angket.....	45
3.5.2	Penarikan Angket	45
3.5.3	Instrumen Penlitan.....	46

3.6 Validasi Instrumen Penelitian	49
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	52
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.7.4 Uji Prasyarat Analisis	54
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Linieritas.....	54
3. Uji Homogenitas.....	55
4. Uji Multikolineritas	55
5. Uji Heterokedastisitas.....	56
3.7.5 Uji Hipotesis.....	57
1. Uji t.....	57
2. Uji f.....	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Coba Instrumen Penelitian.....	60
4.1.1 Uji Validitas	60
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.2 Deskripsi Data.....	63
4.2.1 Deskripsi data Sikap Konsumen (Y)	63
4.2.2 Deskripsi data Pengalaman Konsumen (X_1)	65
4.2.3 Deskripsi data Teman Sebaya (X_2)	67
4.3 Teknik Analisis Data	69
4.3.1 Analisis Regresi Berganda	69
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.3.3 Uji Prasyarat Analisis	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Linieritas.....	73
2. Uji Homogenitas.....	75
3. Uji Multikolineritas	76
4. Uji Heterokedastisitas.....	76

4.3.4 Uji Hipotesis.....	78
1. Uji t.....	80
2. Uji f.....	80
4.4 Pembahasan	81
4.4.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen (X_1) terhadap Sikap Konsumen (Y)	82
4.4.2 Pengaruh Teman Sebaya (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y)	84
4.4.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen (X_1) dan teman sebaya terhadap (X_2) Sikap Konsumen (Y)	86
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
1.1 Kesimpulan	89
1.2 Implikasi	90
1.3 Saran	90
DAFTAR RUJUKAN.....	92
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rekapitulasi Pengguna Kartu Provider.....	4
3.1 Rencana Penelitian.....	40
3.2 Populasi Penelitian	43
3.3 Pembagian Sampel	44
3.4 Skor Jawaban Angket	46
3.5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	47
4.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	61
4.2 Rekap Hasil Uji Reliabelitas	62
4.3 Deskripsi statistik variabel sikap konsumen (Y).....	63
4.4 Kelas interval variabel sikap konsumen (Y)	64
4.5 Deskripsi statistik variabel pengalaman konsumen (X_1)	65
4.6 Kelas interval variabel pengalaman konsumen (X_1).....	66
4.7 Deskripsi statistik variabel Teman sebaya (X_2)	67
4.8 Kelas interval variabel Teman sebaya (X_2).....	68
4.9 Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.11 Uji Normalitas.....	72
4.12 Uji Linieritas Pengalaman Konsumen (X_1).....	74
4.13 Uji Linieritas Teman Sebaya (X_2).....	74
4.14 Uji Homogenitas Pengalaman Konsumen (X_1)	75
4.15 Uji Homogenitas Teman Sebaya (X_2).....	75
4.16 Uji Multikolinieritas.....	76
4.17 Uji Heterokedastisitas	77
4.18 Uji F	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Paradigma Penelitian	37
4.1 Diagram pie variabel sikap Konsumen (Y)	65
4.2 Diagram pie variabel Pengalaman Konsumen (X_1).....	67
4.3 Diagram pie variabel Teman Sebaya (X_2).....	69
4.4 P-Plot Uji Normalitas	73
4.5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Ijin Observasi Awal.....	99
2. Surat Izin Penelitian	100
3 Hasil Observasi Awal	101
4 Daftar Nama Populasi.....	103
5 Tabel Bantu Statistik	107
6. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	117
7. Tabulasi Hasil Peneitian.....	135
8. Teknik Analisis Data.....	161
9. Angket Instrumen Penelitian.....	168
10 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	174

BAB 1

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang tidak terlepas dari kegiatan konsumsi dalam kegiatan sehari-harinya. Kegiatan konsumsi adalah kegiatan menggunakan dan menghabiskan nilai guna suatu barang. kegiatan konsumsi dilakukan orang untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut konsumen (Yusnita, 2020:2).

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen memiliki karakteristik dan memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap sebuah produk. Menurut Yuniarti (2015:144) sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek yang disukai atau tidak, sikap akan menempatkan seseorang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari produk. Sikap konsumen merupakan pembelajaran konsumen yang dilakukan konsumen terkait perilaku pembeliannya yang berasal dari pengalamannya pada produk, dan informasi yang diketahuinya terhadap produk yang didapatnya melalui orang lain, iklan media, internet, dan segala bentuk pemasaran langsung (Firmasyah, 2018:105). Sikap konsumen dibentuk dan diukur melalui oleh 3 komponen sikap yaitu, 1) *cognitif component*, yaitu terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek sikap yakni produk, yang berasal dari pengalaman langsung dan informasi tentang objek sikap (produk). 2) *Affective component*, yakni terkait perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek, misalnya perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk yang berdasarkan penilaian konsumen pada produk secara langsung dan

menyeluruh, 3) *behavioral component*, yakni respons dari seseorang terhadap objek, yaitu seperti keputusan untuk mendekati atau menjauhi produk tersebut (Simamora, 2008:14). Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa sikap positif, negatif, dan netral. Sesuai dengan komponen sikap konsumen, sikap positif konsumen dapat dilihat ketika konsumen yakin dan percaya terhadap produk tersebut karena berdasarkan pengalamannya produk memiliki kualitas dan manfaat yang baik, konsumen suka terhadap produk tersebut karena konsumen merasa memberikan manfaat yang bagus dan berkualitas, dan konsumen mendekati atau kembali mendekati produk tersebut dan sebaliknya sikap negatif konsumen terlihat ketika konsumen menggunakan produk tersebut, konsumen tidak percaya dan merasa produk tidak memiliki kualitas dan manfaat yang bagus, konsumen tidak menyukai, dan konsumen beralih kepada produk lain.

Penelitian mengenai sikap konsumen penting dilakukan terutama untuk para pemasar. Para pemasar penting dan perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produknya agar perusahaan dapat selalu memperbaiki kualitas produk/layanan, mengembangkan produk baru, memformulasi serta mengevaluasi strategi promosi sehingga dapat membentuk dan mempertahankan sikap positif konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:198). Sikap konsumen dapat dimanfaatkan oleh para pemasar, untuk menentukan strategi pemasaran dan perbaikan kualitas produknya.

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, internet saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang untuk berkomunikasi, menyampaikan dan mencari informasi. Dengan adanya internet setiap orang dimudahkan dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang

dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini tengah digemari di kalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Berdasarkan laporan survei oleh APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia) tahun 2020, sebanyak 73,7% dari jumlah populasi penduduk indonesia atau sebanyak 196.71 juta jiwa dari 266.91 juta jiwa penduduk indonesia sudah terhubung dan menggunakan internet.

Dengan perkembangan *smarthphone* dan internet juga membuat muncul dan berkembangnya bermacam-macam kartu seluler /kartu SIM (*subricider identity module*) atau kartu Provider oleh ISP (*internet service provider*) yaitu perusahaan atau badan yang menyediakan jasa untuk mengakses atau menggunakan Internet. Dengan ini juga membuat perusahaan-perusahaan penyedia jasa internet berlomba-lomba mengeluarkan kartu *provider* dengan layanan yang berkualitas. Pada perkembangannya saat ini, banyak sekali kita temukan jenis-jenis kartu *provider* dindonesia, diantaranya yaitu Telkomsel, 3 (Tri), PT Excelcomindo Pratama (XL), Axis, Smartfren, Indosat. Tiga perusahaan besar yang berkuasan saat ini yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo Pratama (XL). Berdasarkan laporan survei oleh APJII (Assosiasi penyelenggaran jasa internet indonesia) pada tahun 2020 untuk penggunaan kartu provider atau operator seluler utama yang digunakan orang-orang untuk berinternet, 45,1% pengguna telkomsel, 19,5% pengguna indosat, 16,9% pengguna XL axiata, 10,8% pengguna 3 (Three), 4,6% pengguna Smartfren, 2,8% tidak menjawab, dan sebesar 0,3 % tidak tahu. Sehingga sekarang kartu provider adalah suatu hal yang banyak dikonsumsi oleh orang untuk memenuhi kebutuhannya akan internet.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan *google form*, berikut dapat dilihat persentase kartu provider yang saat ini digunakan pada mahasiswa Fkip pendidikan ekonormi angkatan 2017 dan 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1 rekapitulasi penggunaa kartu *provider*

No	Nama Provider	Frekuensi	Presentase (%)
1	Telkomsel	99	70,7
2	3 (<i>Three</i>)	15	10,7
3	Axis	9	6,4
4	XL	7	5
5	Smartfren	6	4,3
6	Indosat	4	2,9
	Jumlah	140	100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada masa sekarang semua dapat dilakukan dengan menggunakan internet, para mahasiswa menggunakan internet untuk sarana komunikasi, mencari informasi dan pembelajaran kuliah, bahkan untuk membeli makanan dan menggunakan transportasi seperti ojek online, ditambah masa terjadinya pandemi Covid-19 pembelajaran dilakukan secara dalam jaringan (*daring*) dengan diberikan subsidi kuota oleh pemerintah untuk menunjang pembelajaran secara *daring*, yang membuat mahasiswa harus lebih cermat dalam menentukan sikap dalam menggunakan kartu provider. Dengan Banyaknya *provider* yang tersedia, memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih *provider* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tentunya hal ini membentuk sikap konsumen dalam mengkonsumsi kartu provider untuk kebutuhan internetnya. Para penyedia jasa internet atau *internet service provider (ISP)* pasti telah dan akan terus memperbaiki kualitas mereka agar mendapatkan dan mempertahankan sikap yang positif dari pada konsumen.

Sikap positif konsumen dapat dilihat ketika konsumen cenderung mendekati produk dan menyukai produk tersebut dan membuat dia bertahan dengan produk tersebut, dan sebaliknya sikap negatif konsumen yaitu ketika konsumen menjauhi produk tersebut atau beralih kepada produk lain (Suryani, 2012:160). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa sebesar 78,6 persen mahasiswa memiliki sikap negatif dalam menggunakan kartu provider yakni dilihat dari mereka pernah berganti atau beralih dan menggunakan *provider* lain selain *provider* yang digunakan saat ini, dan sebagian besar mereka sering mengganti kartu provider hal ini dilihat dari mereka pernah menggunakan beberapa kartu provider, hanya sebanyak 21,4 persen mahasiswa yang memiliki sikap positif yakni dengan tidak pernah mengganti *provider* yang mereka gunakan ke *provider* lain.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dengan bantuan *google form* (<https://forms.gle/vfxRwNHEvze2xahBA>) ditemukan bahwa alasan mereka mengganti kartu provider ke provider yang lain yaitu sebanyak 37,1 persen menyatakan mereka mengganti kartu provider karena kualitas jaringan/sinyal dari provider yang jelek, sebanyak 25,7 persen dikarenakan kartu provider terlalu boros dalam penggunaan kuota internet, sebanyak 15,7 persen mengganti provider karena jaringan kartu *provider* yang tidak tersedia di daerah tempat tinggal mereka dan ada juga yang menyebutkan bahwa mereka mengganti kartu provider untuk mencari yang murah dan sinyal yang bagus. Hal ini juga menunjukkan adanya sikap negatif yang terbentuk pada konsumen, karena dari hal ini dapat dilihat adanya ketidaksukaan konsumen terhadap produk kartu provider karena mereka

merasa bahwa provider tidak memiliki kualitas dan memberi manfaat yang baik sehingga membuat mereka mengganti kartu provider ke provider lain.

Sikap konsumen dibentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu pengalaman konsumen. Berdasarkan penelitian dilakukan Indriasari (2018) dengan sampel 200 orang responden meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu, menunjukkan hasil bahwa pengalaman pribadi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan koefisien sebesar 0,133. Menurut Schmitt (2010:63) pengalaman pelanggan berasal dari sebuah interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memicu reaksi.

Pengalaman konsumen menggunakan suatu produk atau jasa akan membentuk sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Sesuai dengan pendapat Prasetijo dan Ihalaui (2005:118) menyatakan bahwa pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap terhadap produk tersebut. Bila konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari produk yang digunakannya maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut apabila kelak mereka membutuhkannya. Para penyedia jasa internet tentu telah berusaha agar memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, sehingga menimbulkan sikap konsumen. Namun pada faktanya, berdasarkan observasi awal yang dilakukan bahwa alasan mereka mengganti kartu provider ke provider yang lain yaitu karena kualitas jaringan/sinyal dari provider yang jelek, kartu provider terlalu boros dalam menggunakan kuota internet, dan jaringan kartu

provider yang tidak tersedia di daerah tempat tinggal mereka sehingga membuat mereka beralih dan menggunakan kartu *provider* lain. Hal ini menunjukkan adanya pengalaman dan persepsi tidak menyenangkan yang didapatkan konsumen sehingga ia mengganti kartu *provider* mereka.

Selain pengalaman konsumen, faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen adalah teman sebaya. Penelitian oleh Aisyah, Setiawan dan Sunaryo (2014) meneliti dengan 120 responden, menunjukkan hasil bahwa pengaruh sosial dari referensi kelompok, keluarga, teman-teman di lingkungan konsumen akan menimbulkan sikap yang positif untuk lebih berminat dalam pembelian *handbag* merek tiruan.

Teman sebaya mempengaruhi atau membentuk sikap konsumen karena teman sebaya merupakan salah satu sumber informasi konsumen. Ketika akan melakukan konsumsi konsumen terbiasa mencari informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi dan salah satu sumber informasi adalah teman sebaya (Indrasari, 2019:72). Oleh karena itu secara tidak langsung teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen, ketika mendapatkan informasi tentang suatu produk yang positif dari teman sebaya, sangat memungkinkan untuk membentuk sikap konsumen yang positif pula terhadap produk tersebut. Misal, ketika ingin mencari tau produk apa yang kualitasnya bagus, dan mendapat informasi dari teman sebaya maka akan mendorong konsumen untuk mendekati dan mengkonsumsi produk yang sama dengan teman sebaya tersebut. Selain itu konsumen juga cenderung bersikap konformis atau searah dengan orang-orang disekitarnya. Berdasarkan observasi awal menggunakan *google form* ditemukan

bahwa para mahasiswa kebingungan dan mereka mencari informasi kepada teman sebayanya dalam mencari produk kartu provider yang berkualitas bagus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut pada sikap konsumen dalam menggunakan kartu provider pada mahasiswa Fkip pendidikan ekonormi angkatan 2017 dan 2018. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu Provider Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan ekonomi FKIP Univeritas Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya sikap yang kurang positif dari konsumen yaitu dilihat dari konsumen (mahasiswa) sering mengganti kartu *provider*nya ke provider lainnya, ini menunjukkan bahwa adanya ketidaksukaan konsumen terhadap produk provider tersebut.
2. Konsumen (Mahasiswa) mengganti kartu provider karena mendapatkan pengalaman yang kurang baik ketika menggunakan kartu provider, seperti jaringan *provider* yang tidak bagus, jaringan *provider* yang tidak menjangkau ke daerah tempat tinggal mereka, dan provider yang terlalu boros dalam penggunaan.
3. Konsumen (Mahasiswa) sering kebingungan dan mencari informasi atau meminta rekomendasi kepada teman sebayanya untuk mencari kartu provider yang bagus dan berkualitas yang akan digunakan.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman konsumen yang diteliti merupakan pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi kartu provider.
2. Teman sebaya dalam penelitian ini merupakan kelompok teman sebaya yang berada pada lingkungan sekitar konsumen.
3. Sikap konsumen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap kartu *provider* selama menggunakan kartu *provider* ataupun setelah menggunakan kartu provider terkait komponen kognitif, afektif, dan konotatif sikap konsumen.
4. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.
5. Kartu provider yang dimaksud adalah kartu-kartu provider telkomsel, 3 (*Three*), Axis, XL, Smartfren, Indosat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman konsumen terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.

2. Apakah terdapat pengaruh antara teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.
3. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Ada tidaknya pengaruh antara pengalaman konsumen terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.
2. Ada tidaknya pengaruh antara teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.
3. Ada tidaknya pengaruh antara pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk mengembangkan pengetahuan di dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya sikap dan perilaku konsumen.
- b. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah kajian pustaka di bidang ilmu manajemen pemasaran dan memberikan informasi tentang sikap konsumen kepada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Penulis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah serta dapat digunakan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Universitas Jambi.

b. Manfaat Bagi Konsumen (Mahasiswa).

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi bagi mahasiswa mengenai sikap konsumen dalam menggunakan kartu provider.

c. Manfaat bagi pemasaran

Dapat menjadi referensi bagaimana sikap konsumen sehingga dapat selalu memperbaiki kualitas produk/layanan, mengembangkan produk baru, memformulasi serta mengavaluasi strategi promosi

sehingga dapat membentuk dan mempertahankan sikap positif konsumen

d. Manfaat bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.7 Defenisi Operasional

Untuk memperjelas dan memudahkan variabel yang akan diteliti, maka perlu adanya defenisi operasional yaitu istilah-istilah dari variabel-variabel penelitian. Berikut adalah penjabaran operasional istilah yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Sikap konsumen adalah reaksi konsumen yang muncul terhadap suatu objek yakni produk, reaksi tersebut bisa senang, tidak senang, mendekati atau menjauhi produk dan sebagainya. Indikator indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu 1) *Cognitive Component* (kognitif), yaitu sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan pengetahuan konsumen terkait produk 2) *Affective component* (afektif), yaitu sikap konsumen terkait perasaan suka tau tidak menyukai produk, 3) *Behavioral component* (konotatif), yaitu sikap konsumen terkait perilaku konsumen terhadap produk, mendekati atau menjauhi produk.
2. Teman sebaya teman sebaya adalah sekelompok orang, yang memiliki taraf usia dan perkembangan yang sama. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh teman sebaya adalah, 1) kerentanan terhadap pengaruh interpersonal, yakni menemukan sesuatu menggunakan bantuan pendapat

seseorang, keinginan untuk mengikuti orang lain, kecenderungan mempelajari produk dan jasa dengan mengobservasi dan mencari informasi dari orang lain,

2) Perhatian terhadap perhatian informasi perbandingan sosial, yakni mencari informasi dengan memperhatikan apa yang dikonsumsi orang lain.

3. pengalaman konsumen adalah interaksi langsung konsumen dengan produk, dan perusahaan yakni ketika konsumen membeli, menggunakan, dan menerima pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen adalah 1) *Sense*, pengalaman konsumen terkait berbagai indera konsumen, 2) *Feel*, pengalaman konsumen terkait perasaan konsumen terhadap produk. 3) *Think*, yakni bagaimana konsumen memberikan penilaian kembali terhadap produk, 4) *Act*, terkait dengan tindakan konsumen terhadap produk dan 5) *Relate*, berhubungan dengan pengalaman dengan mempertimbangkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

2.1 Sikap Konsumen

2.1.1 Defenisi Sikap Konsumen

Menurut Schimman dan Kanuk (2008:222) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar (2012:66) menyebutkan bahwa sikap menempatkan seseorang pada perasaan suka tidak suka, mendekat atau menjauh dari sebuah objek sikap. Sejalan dengan hal tersebut Moenir (2015:142) menyebutkan bahwa Sikap merupakan suatu aktivitas akal pikiran seseorang terhadap sebuah objek tertentu yang sedang dihadapi. Objek yang dimaksud disini adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sikap yaitu suatu ketetapan hati seseorang terhadap objek itu yakni perasaan senang, tidak senang, menerima, menolak, ragu, masa bodoh, curiga dan lainnya.

Menurut Priansa (2017:139) sikap konsumen merupakan hasil dari penghayatan konsumen untuk bereaksi terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan. Sikap konsumen adalah hasil pembelajaran yang dilakukan konsumen terkait perilaku pembeliannya yang berasal dari pengalamannya pada produk, dan informasi yang diketahuinya terhadap produk yang didapatnya melalui orang lain, iklan media, internet, dan segala bentuk pemasaran langsung (Firmansyah, (2018:105). Menurut Sumarwan (2017) menyebutkan sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Menurut Setiadi (2010:140) sikap konsumen yaitu kecenderungan konsumen

untuk mengevaluasi merek baik disenangin maupun tidak disenangin secara konsisten. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:176) sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk dan lainnya yang berkaitan dengan produk.

Jadi, dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan sikap konsumen merupakan reaksi konsumen yang muncul terhadap suatu hal atau objek dalam hal ini produk, reaksi tersebut bisa suka, tidak suka, senang, tidak senang, mendekati atau menjauhi produk tersebut yang konsumen dapat ketika konsumen berinteraksi dengan produk perusahaan dan mengetahui produk perusahaan.

2.1.2 Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik adalah ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh suatu hal, termasuk sikap konsumen. Sikap yang dimiliki oleh konsumen sangat beragam dan memiliki beberapa karakteristik. Menurut Dwiastuti, Shinta dan Isaskar (2012:67-68) menyebutkan Sikap yang dimiliki seseorang memiliki beberapa karakteristik antara lain:

1. Sikap memiliki objek, yakni produk, merk, iklan, harga, kemasan, penggunaan media dan lain sebagainya.
2. Konsistensi sikap, sikap dapat berubah-ubah seiring dengan perubahan objek sikap tersebut.
3. Sikap yang ditunjukan bisa positif, negatif, dan netral.
4. Intesitas sikap, sikap konsumen memiliki tingkatan misalnya ada orang yang sangat menyukai suatu produk, ada yang sekedar menyukai dan ada yang tidak menyukai.
5. Resistensi sikap, merupakan seberapa besar perubahan sikap tersebut.
6. Presistensi sikap (*Presistence*), sikap seseorang dapat berubah seiring dengan berubahnya waktu, contohnya, seseorang yang tidak menyukai sandwich dengan berjalannya waktu orang tersebut menyukai sandwich.
7. Keyakinan sikap (*confidence*), Seseorang yang memiliki sikap tentu mempunyai keyakinan terhadap sikap yang dia miliki.

8. Sikap dan situasi, sikap seseorang dapat berubah-ubah tergantung dengan situasi contohnya seseorang yang tidak suka mengkonsumsi mie instan di hari namun suka mengkonsumsi mie instan di malam hari.

Sejalan dengan itu Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222-223) bahwa sikap konsumen memiliki beberapa karakteristik yaitu: 1) Sikap memiliki objek, 2) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, 3) sikap merupakan hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi lisan yang diperoleh konsumen, 4) Sikap mempunyai konsistensi, dan 4) Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Jadi, berdasarkan pendapat ahli diatas sikap yang dimiliki oleh konsumen akan selalu memiliki objek, yakni produk. Sikap konsumen juga dapat berubah dan berubah dengan berlalunya waktu dan perubahan sikap memiliki besarnya sendiri. Sikap yang ditunjukkan konsumen dapat berupa sikap positif, netral dan negatif. Konsumen juga mempunyai keyakinan akan sikap yang dimilikinya. Sikap bergantung oleh situasi, serta sikap tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan hasil dari pengalaman dan pengetahuan serta informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait objek sikap.

2.1.3 Fungsi Sikap Konsumen

Sikap yang dimiliki oleh seorang konsumen memiliki beberapa fungsi , Suryani (2012:172-174) menyebutkan berberapa fungsi dari sikap konsumen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian, sikap berfungsi sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat obyek sikap (produk) bagi dirinya. Misalnya seseorang merasa bahwa obat batuk dapat menghilangkan batuk dengan cepat, akan memunculkan sikap positif konsumen terhadap produk.
2. Fungsi ekspresi nilai, sikap berfungsi sebagai alat seseorang untuk menunjukan nilai-nilai dalam dirinya kepada orang lain. Misalnya, seseorang memilih hp

merk *iphone* untuk mengekspresikan nilai kelas sosial dirinya kepada orang lain.

3. Fungsi mempertahankan ego, sikap berfungsi untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. misalnya, seorang perempuan yang merasa dirinya kurang cantik maka konsumen akan berusaha mencari produk atau merek produk yang mampu meningkatkan rasa percaya dirinya misalnya dengan membeli *skin care* ataupun alat *make up*.
4. Fungsi pengetahuan, Konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap produk yang telah ia ketahuinya sehingga sikap berfungsi sebagai alat melihat pengetahuan konsumen terhadap produk.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Priansa (2017:140) menyebutkan sikap fungsi dari sikap konsumen antara lain berkenaan dengan: 1) Fungsi instrumental/penyesuaian/manfaat, 2) Fungsi mempertahankan ego, 3) Fungsi ekspresi nilai, dan 3) Fungsi pengetahuan.

Dari pendapat ahli diatas maka sikap konsumen memiliki fungsi itu sebagai penilaian manfaat produk terhadap dirinya, sebagai alat pertahanan dan mengekspresikan dirinya kepada orang lain dan sebagai wujud pengetahuan dirinya mengenai produk.

2.1.4 Komponen Sikap Konsumen

Komponen merupakan hal-hal yang terdapat didalam sikap konsumen. Sikap yang dimiliki konsumen terbentuk oleh beberapa komponen, Firmansyah (2018:110) menyebutkan tiga komponen utama dari sikap konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Komponen *Cognition*, adalah komponen sikap yang berhubungan dengan pengetahuan dan persepsi konsumen terkait objek sikap yang berasal dari pengalaman langsung dan informasi tentang produk.
2. Komponen *Affect*, yaitu komponen sikap yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan penilaian konsumen pada produk secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen *Conotation*, yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan perilaku konsumen, yaitu kemungkinan konsumen akan bertindak mendekat atau menjauh dari produk.

Setiadi (2010:142) juga menyebutkan bahwa kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap, Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen efektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konotatif atau tindakan.

Jadi sikap yang dimiliki konsumen dibentuk oleh beberapa komponen yakni, komponen *cognition* (pengetahuan) yang konsumen dapat dari pengalaman dan informasi yang didapat konsumen, komponen *Affect* (sikap) yakni terkait dengan perasaan konsumen dan evaluasi konsumen ketika mengkonsumsi produk, dan komponen *Conotation* (perilaku) yakni terkait dengan perilaku konsumen setelah mengevaluasi produk konsumen berniat melakukan pembelian atau tidak.

2.1.5 Indikator Sikap Konsumen

Indikator adalah suatu yang digunakan untuk mengukur perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian. Indikator untuk mengukur sikap konsumen menurut Kotler dan Amstrongs (dalam Firmasnyah, 2018:119) adalah :

1. *Cognitive Component*, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, yakni produk.
2. *Affective component*, emosional yang menggambarkan perasaan konsumen terhadap produk, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*, menggambarkan kecenderungan dan perilaku actual konsumen terhadap produk.

Beberapa penelitian yang menggunakan indikator yang sama yaitu *Cognitive Component* (kognitif) , *Affective component* (afektif), *Behavioral component* (konatif) untuk mengukur variabel sikap konsumen, yaitu penelitian oleh Usvita (2013), penelitian oleh Ramadhan dan Pangestuti (2018), penelitian oleh Khotimah, Khafid, dan Pujiati (2016), penelitian oleh Mulyawati, Kumadji, dan Kusumawati (2015), dan penelitian oleh Handono, Djoharsjah, dan Fauziah (2018).

Dari uraian diatas pada indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu *Cognitive Component* (kognitif) , *Affective component* (afektif), *Behavioral component* (konotatif).

2.1.6 Tingkatan Sikap Konsumen

Sikap yang konsumen tunjukan memiliki beberapa tingkatan, yakni mulai dari sikap yang paling rendah (negatif) hingga sikap yang paling tinggi (positif), Priansah (2017:143) menyebutkan sikap konsumen terdiri dari beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut :

1. Menerima, Sikap menerima konsumen bisa dilihat ketika konsumen mau dan bertahan dengan hal-hal yang diberikan oleh perusahaan.
2. Merespon, Sikap merespon yang diberikan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang menjawab lembaran survei perusahaan, memperhatikan produk perusahaan, dan mengkonsumsi produk dari perusahaan.
3. Menghargai, Sikap menghargai konsumen dapat dilihat ketika konsumen mengerjakan atau mendiskusikan tentang produk, dan ketika dimintai atau meminta pendapat orang lain tentang suatu produk dan konsumen saling menghargai pendapatnya.
4. Bertanggung jawab, konsumen bertanggung jawab atas sikap yang dimilikinya, Misalnya konsumen akan memberikan pembelaannya dengan berbagai pendapat kenapa dia lebih memilih merk A daripada merk B.
5. Pencerita Positif, pada sikap ini konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan produk yang dia gunakan kepada orang lain secara sukarela hal ini dikarenakan ia percaya dan puas terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018:112) menyebutkan bahwa tingkat tingkat-tingkat keterlibatan sikap konsumen yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan, pada tingkatan ini, sikap dibentuk konsumen atas dasar keinginannya untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dari pihak lain. Contohnya seorang anak akan memilih permen seperti anjuran orang tuanya ketika berbelanja dengan orang tuanya.
2. Identifikasi, Pada tingkatan ini, sikap dibentuk oleh konsumen atas dasar keinginannya agar dapat menyesuaikan dengan orang lain atau kelompok.
3. Internalisasi, pada tingkatan ini sikap yang dibentuk telah diinternalisasi dan dianggap sebagai bagian dari sistem nilai pribadinya. Contoh: seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan sereal, yang didasarkan pada keyakinannya bahwa makanan yang sehat adalah yang mengandung serat.

Jadi, sikap dimiliki oleh konsumen memiliki beberapa tingkatan terhadap produk, mulai dari sikap konsumen hanya menerima hingga menjadi pencerita positif kepada orang lain, mulai dari sikap hanya untuk memenuhi kebutuhan hingga menjadi sistem nilai pribadinya.

2.1.7 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Sikap konsumen

Sikap yang dimiliki oleh konsumen tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuknya, Firmansyah (2018:114) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu:

1. Pengaruh Keluarga, keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan konsumen dan melakukan interaksi yang lebih intensi. Sikap konsumen terhadap sebuah produk berhubungan erat dengan sikap keluarganya terhadap produk tersebut.
2. Pengalaman langsung, interaksi langsung konsumen dengan sebuah produk akan memunculkan sikap pada konsumen baik sikap positif, sikap netral ataupun sikap negatif.
3. Kelompok teman sebaya (*peer group influence*). seseorang sangat mudah dipengaruhi oleh teman-teman sebayanya karena kecenderungan ingin mendapat penerimaan dari teman-teman sebayanya.

4. Pemasaran langsung, pemasaran langsung dilakukan oleh banyak perusahaan akan membentuk sikap konsumen. Mudah-mudahan konsumen mendapatkan suatu produk tentu akan membentuk sikap dari konsumen tersebut.
5. Kepribadian, kepribadian memiliki peranan yang penting dalam membentuk sikap seseorang., seseorang akan bersikap sesuai dengan kepribadiannya.
6. Tayangan media masa, media massa juga berperan penting untuk membentuk suatu sikap pada konsumen .

Sedangkan Rahman (2014:132-134) menyebutkan hal-hal yang dapat yang mempengaruhi sikap seseorang adalah sebagai berikut:

1. Mengamati orang lain atau belajar sosial (*learning by observing others*), sikap seseorang dipengaruhi oleh orang lain karena seseorang akan cenderung mengikuti orang lain yang berada didalam lingkungan sosialnya tersebut.
2. *Rewards and Punnishment*, sikap positif akan muncul ketika mendapatkan *rewards* dan sikap negatif akan muncul ketika mendapatkan *punnishment*.
3. Proses Asosiasi, sikap terbentuk dengan pengumpulan informasi baru lalu diolah dengan informasi yang sudah pernah didapatkan
4. Pengalaman langsung, dan
5. Pengamatan terhadap perilaku sendiri, perilaku seseorang terhadap sesuatu objek seperti produk merupakan gambaran dari sikapnya.

Dari pendapat diatas dapat dilihat bahwa sikap konsumen terbentuk karena adanya faktor yang mempengaruhinya baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen. Faktor yang berasal dari dalam dirinya konsumen yaitu pengalaman konsumen, kepribadian, proses asosiasi yang dilakukan konsumen, dan pengamatan terhadap produk. Sedangkan faktor yang berasal dari luar konsumen yaitu seperti, pengaruh keluarga, teman sebaya, pengaruh orang lain, pemasaran, rewards dan punnishment, dan tayangan media massa.

2.2 Pengalaman Konsumen.

2.2.1 Defenisi Pengalaman Konsumen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) Pengalaman adalah hal yang pernah dialami (dirasai, dijalani, ditanggung, dan sebagainya). Sedangkan Schmitt (2010:63) menyatakan bahwa pengalaman merupakan nteraksi antara

pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memicu reaksi. Pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan respon yang diberikan oleh konsumen secara pribadi dan subjektif pada suatu yang berhubungan dengan perusahaan secara langsung ataupun tidak langsung, hubungan langsung biasanya terjadi ketika pelanggan membeli, menggunakan, dan menerima pelayanan yang biasanya di mulai oleh pelanggan, sedangkan hubungan tidak langsung didapatkan melalui rekomendasi-rekomendasi, periklanan, laporan pemberitaan, kajian dan sebagainya (Suryanto, 2007:79).

Menurut Curatman, Suroso, dan Sulisyanto (2020:23) menyebutkan bahwa pengalaman konsumen adalah respons yang dimiliki konsumen pada setiap kontak langsung dan tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Hasan (2013:8) pengalaman konsumen merupakan suatu ikatan dengan mengoptimalkan *sense* (sensory), *feel* (emosional), *think* (cognitive), *act* (action), dan *relate* (relationship) dalam usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan emosional. Pengalaman konsumen merupakan seberapa jauh konsumen berinteraksi dengan produk perusahaan (Goni, 2007:31)

Pengalaman langsung konsumen dengan produk tentu mempengaruhi sikap dari konsumen, ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik terhadap produk yang digunakannya, konsumen senang dan suka, sehingga membuat konsumen tertarik membeli lagi, tentu itu adalah sikap positif yang konsumen berikan terhadap produk yang berdasarkan oleh pengalaman konsumen. sehingga pengalaman konsumen yakni interaksi langsung konsumen dengan produk akan membentuk sikap pada konsumen.

Dari pendapat ahli diatas disimpulkan, pengalaman konsumen merupakan hubungan langsung antara konsumen dengan produk, dan perusahaan yakni interaksi ketika konsumen membeli, menggunakan, dan menerima pelayanan dengan produk dari perusahaan dan Pengalaman konsumen terhadap produk sangat berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen.

2.2.2 Sumber-Sumber pengalaman konsumen.

Konsumen mendapatkan pengalamannya terkait produk perusahaan melalui sumber-sumber pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan, Kotler dan keller (2006:298) menyebutkan bahwa sumber-sumber pengalaman konsumen didapat oleh konsumen yakni melalui beberapa hal yaitu :

- a. Melalui Komunikasi seperti dengan iklan, dan brosur,
- b. Melalui Identitas visual/verbal seperti dengan nama produk, logo perusahaan.
- c. Dengan menghadirkan produk seperti rancangan produk dan bentuk kemasan,
- d. Melalui merek bersama seperti dengan mengadakan acara *event* khusus, mengadakan pensponsoran, mencari lisensi dan kemitraan,
- e. Melalui lingkungan seperti dengan eceran, kamar dagang, bangunan perusahaan, interior lain, dan pabrik,
- f. Melalui situs web dan media elektronik seperti dengan menjual di situs penjualan produk dan jasa online, dan
- g. Melalui Orang seperti tenaga penjual, juru bicara perusahaan, dan CEO serta eksekutif lain.

Sedangkan Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) konsumen mendapatkan pengalamannya akan sebuah produk dari ketika konsumen menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Jadi, dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen mendapatkan pengalamannya terhadap produk yaitu dengan konsumen menangani, memeriksa, menggunakan produk dan konsumen juga mendapat pengalamannya yaitu melalui visual/verbal, komunikas, rancangan produk dan

bentuk kemasan, merek bersama, melalui lingkungan, melalui situs web dan media elektronik dan melalui orang seperti tenaga penjual.

2.2.3 Dimensi Pengalaman konsumen.

Menurut Gentile et al (dalam Schmitt, 2010:69) dimensi pengalaman konsumen yakni:

1. *Sensorial* (sensorial) yakni pengalaman konsumen terkait dengan penglihatan, pendengaran, sentuhan rasa, dan penciuman pengalaman dan bagaimana hal itu membangkitkan kesenangan estetika, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan terhadap produk atau merek.
2. *Emosional* (emosional) yakni pengalaman konsumen yang berkaitan dengan bagaimana suasana hati, perasaan, dan pengalaman emosional yang muncul saat mengkonsumsi produk.
3. *Cognitive* (kognitif) pengalaman yang terkait dengan pemikiran dan proses mental sadar untuk membuat pelanggan menggunakan kreativitas atau mereka sehingga mereka merevisi asumsi mengenai produk.
4. *Pragmatic* (Pragmatis) yakni pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan suatu dari kegunaan produk.
5. *Lifestyle* (Gaya hidup) yakni pengalaman yang berasal nilai dan keyakinan pelanggan.
6. *Relational* (Relasional) yakni pengalaman konsumen yang muncul dari konteks dan hubungan sosial, yang terjadi selama konsumsi bersama sebagai bagian dari komunitas nyata atau khayalan atau identitas sosial perusahaan.

2.2.4 Indikator pengalaman konsumen.

Indikator adalah suatu yang digunakan untuk mengukur perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian, Scmith (2010:68) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi pengalaman konsumen yang digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen, yakni:

1. *Sense* (indera), yakni segala sesuatu yang menarik bagi berbagai indera konsumen baik indera penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman, hati.
2. *Feel* (merasakan), yakni berkaitan dengan perasaan dan suasana hati konsumen dari suasana hati yang agak positif terkait dengan sebuah merk (misalnya untuk merk atau layanan atau produk industri yang tidak terlibat dan tidak dapat bertahan) hingga emosi kegembiraan dan kebanggaan yang

- kuat (misalnya, untuk konsumen tahan lama, teknologi, atau kampanye pemasaran sosial).
3. *Think* (berpikir), yakni terkait dengan bagaimana konsumen memberikan penilaian kembali terhadap produk.
 4. *Act* (bertindak), yakni berkenaan dengan tindakan konsumen yaitu seperti perilaku fisik, gaya hidup konsumen, dan interaksi.
 5. *Relate* (berhubungan), yakni berkaitan dengan pengalaman dengan mempertimbangkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial, (misalnya, harga diri mereka, menjadi bagian subkultur, atau komunitas merk).

Penelitian oleh Pramudita dan Japarinto (2013) menggunakan indikator yang sama untuk mengukur variabel pengalaman konsumen. Penelitian-penelitian lain yang menggunakan indikator yang sama yaitu penelitian oleh Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016), penelitian oleh Susanti dan Riptiono (2019), penelitian oleh Vitadiani dan Mudiantono (2016) hanya menggunakan indikator *sense*, *feel*, dan *relate*, dan penelitian oleh Kusumawati dan Sutopo (2013) menggunakan indikator *sense*, *feeling*, *thinking*, *action*, dan *relation* untuk mengukur variabel pengalaman konsumen.

Jadi indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen adalah *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*.

2.3 Teman Sebaya

2.3.1 Defenisi Teman Sebaya

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak terlepas dari interaksi dengan lingkungan sosial disekitarnya, salah satu lingkungan sosial yang berada disekitar seseorang adalah teman sebaya. Menurut Padmomartono (2014:66) Teman sebaya adalah anak atau remaja yang memiliki usia dan perkembangan yang sama. Sedangkan menurut Santrock (2003:219) yang dimaksud dengan teman sebaya merupakan anak-anak atau remaja dengan tingkat usia yang sama. Menurut

Heteringthon&Parke (dalam Desmita, 2013:145) kelompok teman sebaya (*peer*) didefinisikan sebagai semua orang yang memiliki kesamaan sosial atau ciri-ciri, seperti kesamaan tingkat usia.

Menurut Ahmadi (2016:192) Yang dimaksud dengan teman sebaya merupakan kelompok primer yang saling berhubungan, orang-orang dengan usia dan status sosial yang sama, yang terdiri dari baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Menurut Suwatra (2014:80) teman sebaya merupakan kelompok orang-orang yang seumur dan memiliki status sama, dengan siapa seseorang umumnya berhubungan.

Teman sebaya berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen, karena sikap konsumen terhadap sebuah objek sikap yakni produk juga dipengaruhi oleh faktor dari luar diri konsumen itu sendiri, sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain disekitar orang tersebut termasuk teman sebaya. Seseorang akan cenderung memiliki sikap yang sama dengan orang yang berada disekitarnya, ketika teman sebaya memiliki sikap yang positif terhadap sebuah produk maka konsumen cenderung untuk memiliki sikap yang sama. Selain itu, dalam pemenuhan kebutuhan, tidak jarang konsumen untuk mencari informasi mengenai alat pemenuh kebutuhannya kepada orang disekitarnya yakni teman sebaya, sehingga teman sebaya dapat mempengaruhi seseorang dalam pembentukan sikapnya.

Jadi, dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan teman sebaya merupakan sekelompok orang dewasa, anak-anak, atau remaja yang berada pada taraf perkembangan yang sama, tingkat usia, tingkat kedewasaan yang sama serta

status atau posisi sosial yang sama. Teman sebaya berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen.

2.3.2 Manfaat Teman Sebaya

Teman sebaya memmmberikan manfaat terhadap seseorang. Padmomartono (2014:66) menyebutkan bahwa manfaat dari teman sebaya yaitu : 1) Sumber dukungan sosial, 2) bertindak sebagai sumber pembanding, 3) Sumber pembelajaran dan loloh-baik. Menurut Yusuf (2014:59) dengan adanya teman sebaya membawa manfaat bagi perkembangan aspek kepribadian remaja, aspek-aspek tersebut yakni:

- 1 *Social Kognition*, teman sebaya membantu seseorang mengembangkan kemampuan sosialnya yakni mengenai pikiran, perasaan, motif, dan tingkah laku dirinya dan orang lain.
- 2 *Konformitas*, teman sebaya bermanfaat untuk mengajarkan nilai-nilai, kebiasaan, kegemaran, atau budaya teman sebayanya sehingga seseorang akan mengikut serta menjadi sama dengan teman sebayanya.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa teman sebaya memberi manfaat kepada seseorang yaitu sebagai sumber dukungan sosial, sumber pembanding, sumber ekperimentasi, mengembangkan kemampuan sosial an mengajarkan nilai-nilai, kebiasaa, hobi, dan kebudayaan.

2.3.3 Fungsi Teman Sebaya

Lingkungan teman sebaya tentunya memiliki fungsi bagi seseorang, sehingga kelompok teman sebaya dapat memberikan manfaat bagi dirinya.

Desmita (2013:220-221) menyebutkan fungsi teman sebaya bagi seseorang, sebagai berikut:

1. Mengontrol impuls-impuls agresif, teman sebaya membantu seseorang untuk mengontrol tingkah lakunya dan mempertimbangkan setiap tindakan yang akan dilakukan dalam memecahkan permasalahan.
2. Memperoleh dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih independen, Teman sebaya membantu seseorang belajar untuk bertanggung jawab atas dirinya dan mengambil peran sehingga dapat menjadi mandiri dan mengurangi ketergantungan dari keluarga.
3. Meningkatkan keterampilan sosial, mengembangkan kemampuan penalaran, dan belajar untuk mengekspresikan perasaan dengan cara-cara yang lebih matang.
4. Mengembangkan sikap terhadap seksualitas dan tingkah laku peran jenis kelamin, melalui teman sebaya seseorang juga belajar mengenai bagaimana sikap dan tingkah lakunya terkait jenis kelaminnya.
5. Memperkuat penyesuaian moral dan nilai-nilai. Moral dan nilai-nilai dapat dipelajari seseorang dari teman sebayanya sehingga dia dapat mengambil keputusan atas dirinya dan dapat menilai yang mana yang baik dan benar.
6. Meningkatkan harga diri (*self esteem*), melalui teman sebaya remaja dapat meningkatkan harga dirinya yakni dengan disukai oleh banyak teman-teman sebayanya.

Sedangkan menurut Santosa (2009:79) fungsi teman sebaya adalah yaitu :

- 1) mengajarkan kebudayaan-kebudayaan lain, 2) mengajarkan mobilitas sosial, 3) mengajarkan peranan sosial baru, misalnya mengajarkan bagaimana menjadi pemimpin yang baik, 4) sumber informasi bagi orang tua, guru, dan masyarakat, 5) tempat saling bergantung satu sama lain, 6) mengajarkan moral orang dewasa, 7) mencapai kebebasan diri sendiri, dan 8) belajar tentang tingkah laku baru yang tidak didapat didalam keluarga.

Sedangkan menurut Zaitun (2016:116) beberapa fungsi dari kelompok teman sebaya yaitu : 1) tempat bergaul, 2) tempat belajar memberi dan menerima dengan sesama, 3) tempat mempelajari kebudayaan masyarakat, 4) dapat mempelajari nilai-nilai, ide-ide, cita-cita, dan pola-pola tingkah laku anatar sesama. 5) mempelajari peranan sosial yang baru.

Jadi, teman sebaya memiliki banyak sekali fungsi bagi seseorang yaitu sebagai tempat belajar kebudayaan lain, mengontrol tingkah laku, sumber dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih mandiri, meningkatkan kemampuan bersosialisasi, mengembangkan kemampuan penalaran dan belajar untuk mengekspresikan perasaan, mengembangkan sikap seksualitas, tempat menyesuaikan moral dan nilai-nilai, meningkatkan harga diri (*self esteem*), mengajarkan pergerakan sosial, mengajarkan peranan sosial, sumber informasi orang tua, guru, dan masyarakat, tempat bergantung satu sama lain, mengajarkan moral orang dewasa, tempat mendapatkan kebebasan diri sendiri, tempat mendapatkan pelajaran yang tidak didapat didalam keluarga.

2.3.4 Ciri-ciri teman sebaya

Agar mengetahui siapa saja yang dimaksudkan dengan teman sebaya tentu dengan mengetahui ciri-ciri dari teman sebaya, Santosa (2009:81) menyebutkan ciri-ciri teman sebaya adalah sebagai berikut :

1. Tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas, kelompok teman sebaya terbentuk dengan sendirinya dan semua anggota memiliki kedudukan yang sama.
2. Bersifat sementara, kelompok teman sebaya berlangsung lama dikarenakan tidak memiliki susunan anggota yang jelas dan tetap.
3. Kelompok sebaya mengajarkan individu tentang kebudayaan yang luas. Didalam kelompok teman sebaya seseorang akan belajar mengenai kebudayaan dan kebiasaan-kebiasaan lain dari teman-teman sebayanya.
4. Anggotanya adalah individu sebaya, yakni orang-orang yang memiliki taraf usia, keinginan, tujuan, kebutuhan, dan posisi sosial yang sama

Sedangkan Suwendra (2018:48) menyebutkan bahwa kelompok teman sebaya mengandung ciri-ciri: 1) seumur, 2) kemampuan relatif sama, 3) ada persahabatan, 4) menjunjung nilai-nilai, 5) punya pola hidup kelompok sendiri, 6) mempraktekan prinsip-prinsip: kerja sama, tanggung jawab, dan persaingan sehat.

Jadi pendapat ahli tersebut yang teman sebaya memiliki beberapa ciri-ciri yaitu teman sebaya tidak memiliki struktur organisasi yang tetap dan jelas, mengajarkan kebudayaan-kebudayaan, terdiri dari individu yang memiliki usia, keinginan, tujuan, kebutuhan, dan posisi sosial yang sama.

2.3.5 Jenis-jenis teman sebaya

Kelompok teman sebaya memiliki banyak sekali jenis, Ahmadi (2016:225) menyebutkan jenis-jenis kelompok teman sebaya diantaranya yakni:

1. Kelompok sebaya informal, kelompok teman sebaya ini tidak memiliki struktur organisasi yang resmi dan jelas, contohnya seperti kelompok permainan (*playgroup*), geng, dan klik (*clique*).
2. Kelompok sebaya formal. Yakni kelompok teman sebaya yang resmi serta memiliki struktur organisasi yang jelas. contohnya pramuka, klub, perkumpulan pemuda, dan organisasi kemahasiswaan.

Sedangkan Ormrod (2008:113) menyebutkan beberapa jenis teman sebaya yaitu :

- a. Persahabatan, yaitu teman sebaya yang umumnya berusia dan berjenis kelamin sama.
- b. Kelompok sosial yang lebih besar, Diantara kelompok sosial yang lebih besar adalah *Cliques* (klik) yakni kelompok pertemanan yang cukup stabil, yang terdiri dari tiga hingga sepuluh individu, *Crowd* yaitu kelompok teman sebaya yang anggotanya umumnya memiliki kesamaan minat.
- c. Geng, adalah suatu kelompok sosial kohesif yang dicirikan oleh ritus inisiasi, penggunaan simbol-simbol dan warna-warna yang khas, “kepemilikan “ terhadap suatu teritori yang spesifik dan permusuhan dengan satu atau lebih kelompok.
- d. Hubungan romatik. Seseorang biasanya menjalin hubungan romatik dengan orang yang seusia.

Sedangkan Menurut Zaitun (2016:117) menyebutkan kelompok teman sebaya terdiri dari beberapa jenis yaitu :

1. Kelompok bermain, yakni kelompok teman sebaya yang terbentuk dengan sendirinya dan merupakan kelompok bermain khas anak-anak.
2. Gang, bertujuan kegiatannya melakukan kejahatan, kekerasan, dan perbuatan anti sosial.
3. Klub, yaitu kelompok teman sebaya yang mempunyai organisasi sosial yang teratur serta dalam bimbingan orang dewasa.
4. Klik, Para anggotanya selalu merencanakan untuk mengerjakan suatu secara bersama yang bersifat positif dan tidak menimbulkan konflik sosial.

Jadi, dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat dilihat bahwa teman sebaya terdapat beberapa jenis yakni teman sebaya yang formal dan informal, teman sebaya yang formal yaitu seperti club dan organisasi, dan teman sebaya informal yaitu seperti kelompok permainan, klik, geng, *crowd*.

2.2.6 Indikator Teman Sebaya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hadija (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel teman sebaya yaitu :

1. Kerentanan terhadap pengaruh interpersonal, yaitu mengidentifikasi sesuatu dengan bantuan opini seseorang, serta keinginan untuk mengikuti orang lain, kecenderungan mempelajari produk dan jasa dengan mengobservasi dan mencari informasi dari orang lain,
2. Perhatian terhadap perhatian informasi perbandingan sosial, mencari informasi dengan memperhatikan apa yang dikonsumsi orang lain.

2.4 Pengaruh Antar Variabel.

2.4.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Sikap Konsumen.

Sikap terbentuk dari hal-hal yang dipelajari oleh konsumen yakni berdasarkan pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen terhadap objek sikap (Suryani, 2012:161). Ketika memutuskan untuk

membeli atau mengkonsumsi sebuah produk, tentu seorang konsumen akan mengalami proses pemikiran dan pertimbangan, salah satu pertimbangan konsumen menggunakan sebuah produk adalah pernahnya produk tersebut digunakan atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Kertamukti (2015:28) dalam memenuhi kebutuhannya konsumen cenderung untuk mencari informasi terkait alat pemenuh kebutuhannya tersebut dan untuk itu konsumen dapat menggunakan pengalaman dan pengetahuan terdahulunya sebagai sumber informasi atau mencari informasi dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:118) menyebutkan bahwa pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif ketika mengkonsumsi sebuah produk dapat membentuk sikap konsumen yang baik terhadap produk tersebut, dan konsumen akan tertarik melakukan pembelian ulang atau mengkonsumsi produk tersebut lagi. Pengalaman konsumen terhadap sebuah produk akan membentuk sikap konsumen dari waktu ke waktu, misal ketika konsumen merasa cocok, dengan sebuah produk nyaman saat memakai atau mengkonsumsinya maka ini merupakan suatu sikap yang positif dari seorang konsumen. Sehingga, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk sangat mempengaruhi sikap konsumen, setelah seorang konsumen berinteraksi dengan sebuah produk maka akan membentuk sikap konsumen, apakah konsumen tersebut suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap produk.

2.4.2 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen.

Manusia merupakan makhluk sosial manusia akan terus berhubungan dengan orang lain termasuk ketika dalam hal konsumsi. Menurut Priansa (2017:141) bahwa konsumen cenderung bersikap searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting, seperti orang dengan status sosial yang lebih tinggi, kerabat, keluarga, bahkan sahabat/teman sebaya. Sehingga sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain yang berada disekitar konsumen tersebut dan konsumen akan cenderung mengikuti sikap orang-orang disekitarnya. Selain itu dalam mengkonsumsi tidak menutup kemungkinan konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan kita konsumsi melalui lingkungan sosial kita termasuk yakni lingkungan teman sebaya. Sejalan dengan menurut Indrasari (2019:72) bahwa dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan salah satu sumber informasinya yaitu teman sebaya.

Sehingga teman sebaya akan berpengaruh terhadap sikap konsumen jika teman sebaya memberikan informasi yang baik kepada konsumen dan teman sebaya bersikap positif mengenai sebuah produk maka akan terbentuk sikap konsumen yang positif pula. .

2.4.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen.

Pengalaman seorang konsumen dengan sebuah produk akan membentuk sikap konsumen, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik pada sebuah produk maka konsumen tersebut akan menyukai produk tersebut dan akan tertarik

untuk membeli atau mengkonsumsinya lagi. Middlebrook menyebutkan jika seseorang tidak memiliki pengalaman dengan suatu objek, maka sikap yang timbul akan cenderung negatif. (Azwar 2013:31).

Sikap seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya yakni lingkungan sosial, dan teman sebaya merupakan salah-satu lingkungan sosial disekitar konsumen, dan juga tidak jarang seseorang sebelum mengkonsumsi akan mencari informasi mengenai produk yang akan dikonsumsi. Menurut Indrasari (2019:72-73) bahwa sumber informasi seorang konsumen dapat berasal dari sumber pribadi yakni berasal dari teman sebaya dan sumber pengalaman yakni penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jadi, itu pengalaman konsumen dan teman sebaya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik yang menyenangkan pada suatu produk dan lingkungan teman sebaya memberi informasi yang baik terkait suatu produk maka akan terbentuk sikap yang positif pada konsumen.

2.5 Penelitian yang relevan

1. Penelitian Winaryo (2017), tentang pengaruh status sosial ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IPS di SMA N 1 Rembang Purbalingga”. Menyebutkan adanya pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara status social ekonomi dengan perilaku konsumen siswa. Kelompok teman sebaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Secara simultan,

status ekonomi dan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Penelitian Wicaksono dan Susanta (2017) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneakers Merek Converse Pada Pengguna Sepatu Sneakers Merek Converse di Kota Malang”. Menyebutkan bahwa : (1) Citra merek secara partial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sneakers merk converse. (2) pengalaman konsumen secara parsial juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). (3) Serta secara simultan variabel citra merk dan pengalaman konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3. Penelitian Khusnaeni, yulianto, dan Sunarti (2017), meneliti Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang pernah melihat iklan telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Game”. Hasil yang didapat oleh penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. (2) iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. (3) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian Nurachma, dan Arief (2017). Meneliti tentang pengaruh status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1

semarang. menyebutkan bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa. Kelompok teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa. Sedangkan *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif siswa. Dan, status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya dan *financial literacy* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa.

5. Penelitian Indratno dan Rmaini (2018). Meneliti tentang pengaruh kepuasan transaksi *online* dan kepercayaan terhadap sikap konsumen pada e-commerce pada mahasiswa pengguna lazada.co.id. Menunjukkan hasil bahwa kepuasan transaksi *online* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen. Kepuasan transaksi *online* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen.
6. Penelitian Khotimah, Pasolo, dan Wati (2018) meneliti pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan food point mall jayapura . Menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta kualitas layanan dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

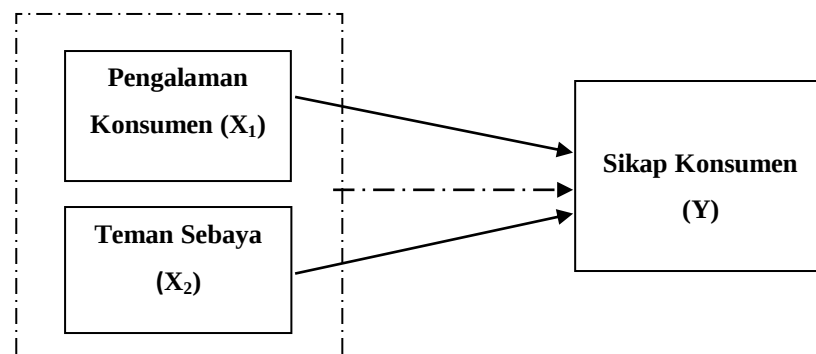
2.6 Kerangka Berfikir

Dengan adanya pengalaman langsung konsumen maka akan membentuk sikap konsumen yakni perasaan suka atau tidak suka dengan produk tersebut senang atau tidak senang, dan perilaku konsumen setelah pengalaman tersebut apakah konsumen tertarik untuk membeli lagi produk tersebut.

Selain pengalaman konsumen, yang mempengaruhi atau yang akan membentuk sikap konsumen juga berasal dari luar konsumen yaitu faktor lingkungan sosial konsumen yakni berasal dari lingkungan teman sebaya. Konsumen biasanya akan mencari terlebih dahulu mengenai produk yang akan di konsumsinya dan salah satu sumber informasi konsumen adalah lingkungan sosialnya yakni lingkungan teman sebaya.

Menurut Azwar (2013:30) sikap seseorang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting (termasuk teman sebaya), media massa, institusi, atau lembaga pendidikan atau lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 paradigma penelitian

Keterangan:

Pengalaman Konsumen	: Variabel X_1
Teman Sebaya	: Variabel X_2
Sikap Konsumen	: Variabel Y
————→	: Pengaruh Variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- - - - ->	: Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_1) pengalaman konsumen terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen mahasiswa S1 konsumen mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_1) pengalaman konsumen terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen mahasiswa konsumen mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_2) teman sebaya terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen mahasiswa S1 FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_2) teman sebaya terhadap variabel dependen (Y) sikap

konsumen mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

3. H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_1) pengalaman konsumen dan teman sebaya (X_2) terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen mahasiswa konsumen mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_1) pengalaman konsumen dan teman sebaya (X_2) terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen konsumen mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jambi yang beralamat di Jl.Raya Jambi-Ma. Bulian Km. 15 Mendalo darat. Pada semester genap tahun akademik 2020/2021. Waktu penelitian dilakukan dengan rincian langkah-langkah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan								
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
	2020		2021						
1. Penyusunan proposal Penelitian									
a. Pengajuan judul Proposal	20 s/d 25								
b. Bimbingan dan pengerjaan proposal		15 Des s/d 31 Maret							
c. Pelaksanaan seminar dan revisi						01-06 Apr			
2. Persiapan penelitian									
a. Mengurus izin penelitian						07-09 Apr			
b. Menyusut angket						10-15 Apr			
c. Uji coba dan Validasi angket						15-16 Apr			
3. Pelaksanaan Penelitian									
a. Penyebaran dan penarikan angket						17 Apr – 01 Mei			
b. Analisis dan Pengolahan data							02 Mei s/d 31Jun		
c . Pelaksanaan ujian skripsi dan revisi									01 Jul

3.2 Desain Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan desain penelitian kuantitatif, melalui model *ex post facto*, informasi ini menjelaskan bahwa dalam model penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab yang timbul dari peristiwa yang terjadi, informasi tersebut peneliti ajukan untuk menentukan karakteristik sikap konsumen yang terbentuk beserta faktor penyebab yang menimbulkan perubahan sikap konsumen, peneliti juga ingin mengetahui lebih mendalam mengenai faktor lain dalam model penelitian ini yakni apakah faktor pengalaman konsumen dan teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen (Kurniawan dan Puspaningtyas, 2016:14-18).

Jadi, penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan pengaruh antara pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi. Dengan adanya pengalaman yang baik dan pengaruh yang baik dari teman sebaya diharapkan memunculkan sikap positif konsumen.

3.2.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel penelitian yakni dua variabel bebas atau independen (X) dan satu variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah pengalaman konsumen dan teman sebaya dimana variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel terikat, dan yang menjadi variabel terikat adalah sikap konsumen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Yusuf, 2017:109).

3.2.2 Jenis dan sumber data

Pada penelitian ini jenis datanya adalah data ordinal, karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert sehingga data disusun berdasarkan urutan atau ranking. Data ordinal adalah data yang disusun menurut urutan berbentuk ranking atau peringkat (Agung dan Yuesti, 2019:62). Dengan skala likert maka variabel dijabarkan menjadi indikator yang digunakan untuk menyusun instrumen berupa angket. Jadi, dengan menggunakan skala likert peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman konsumen dan teman sebaya pada sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yakni data yang berasal dari sumber pertama yaitu individu, seperti hasil wawancara atau pengisian angket pada penelitian ini data berasal dari angket yang diisi oleh mahasiswa S1 pendidikan ekonomi FKIP Univesitas Jambi yang menjadi sampel penelitian (Abdullah, 2015:246).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu mahasiswa yang menjadi konsumen kartu provider yakni seluruh mahasiswa S1 prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018 karena populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti (Syahrums dan Salim, 2014:113). Peneliti mengambil populasi ini karena pada populasi terdapat suatu masalah atau fenomena yang dapat diteliti, Berikut tabel populasinya :

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2017	79 Orang
2018	61 Orang
Jumlah	140 orang

Sumber : Siakad.ac.id

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 tersebut yang akan diteliti, karena sampel merupakan sebagian dari karakteristik anggota populasi yang mewakili untuk diteliti (Widiasworo, 2019:74). Peneliti menggunakan sampel untuk diteliti, karena bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu peneliti dapat mengambil sampel dari populasi (Sugiyono, 2015:81).

3.4 Teknik Sampling

Dalam pemilihan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik sampling yang pemilihan sampelnya didasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang memiliki hubungan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, karena pada penelitian ini subjek yang akan diteliti memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yakni mahasiswa konsumen pengguna kartu provider dan dari angkatan tertentu yakni angkatan 2017 dan 2018 (Syahrur dan Salim, 2014:118). Untuk menentukan ukuran sampel karena pada populasi penelitian ini terdapat sebuah strata yaitu berupa strata angkatan, yang terdiri dari angkatan 2017 dan 2018 sehingga peneliti juga menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan teknik ini karena peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk

menjadi sampel serta anggota dari populasi tidak homogen dan bersrta secara proportional (Siyoto dan Sodik, 2015:56).

Berdasarkan jumlah populasi, kerana jumlah populasi diketahui maka menurut Agung dan Yuesti (2019:41) besar sampel dapat ditentukan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = standar error , misalnya 1%, 5%

Diketahui jumlah populasi adalah 140 dengan sampling error 5% sehingga sampel yang didapatkan adalah:

$$n = \frac{140}{140(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{140}{0,35 + 1}$$

$$n = 103,70 \text{ (dibulatkan 104 orang)}$$

Dan menentukan besaran sampel tiap kelas dapat menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

Dimana :

n_i = Anggota sampe menurut statum
n = Anggota sampel seluruhnya
 N_i = Seluruh populasi menurut statum
N = Populasi Seluruhnya

Tabel 3.3 Pembagian Sampel

Angkatan	Jumlah	Pembagian Sampel	Sampel
2017	79	$79/140 \times 104$	59
2018	61	$61/140 \times 104$	45
Jumlah	140		104

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 orang pendidikan ekonomi dengan pembagian angkatan 2017 sebanyak 59 orang dan 2018 sebanyak 45 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan angket . Sebelum penelitian dilakukan angket yang akan digunakan disusun dengan baik agar responden dapat memahami isi dan tujuan dari angket tersebut Adapun cara pengumpulan datanya adalah sebagai berikut :

3.5.1 Penyebaran angket

Setelah angket disusun dan dianggap cermat maka angket akan dibagikan kepada responden yakni mahasiswa untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman konsumen, teman sebaya dan sikap konsumen.

Cara penyebaran angket ini ada dengan melalui bantuan *google form* (<https://forms.gle/stixttE5aBH7H8RV9>) yang dilakukan melalui online. Sedangkan waktu pengisian angket yang telah dibagikan peneliti memberi waktu 1 hari untuk responden membaca, memahami, dan mengisinya. Setelah mencukupi jumlah sampel yang diinginkan maka link dapat di ditutup oleh peneliti.

3.5.2 Penarikan angket

Cara penarikan angket pada penelitian ini, karena menggunakan bantuan *google form* maka responden setelah mengisi angket dapat langsung mengirim hasil dari jawaban responden kepada melalui *google form*. Setelah banyaknya responden yang mengisi dirasa cukup maka peneliti akan menutup akses angket di

google form sehingga tidak bisa diisi lagi oleh orang lain. Apabila dalam pengisian angket oleh responden terdapat kesalahan atau terdapat data yang kurang lengkap, maka angket akan dibuka kembali untuk responden yang bersangkutan agar dapat memperbaiki.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket, yang mana angket tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Agung dan Yuesti, 2019:65). Angket tersebut nantinya akan digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen, teman sebaya dan sikap konsumen pada mahasiswa S1 prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017, 2018.

Untuk menjawab pertanyaan pada angket, maka angket harus mempunyai skala, skala yang digunakan adalah skala *likert* yang merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai kejadian atau gejala sosial, dengan skala likert peneliti akan mengukur pengalaman konsumen, teman sebaya, dan sikap konsumen (Riduwan, 2012:38). Dengan pedoman skor pada angket sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skor Jawaban Angket

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju/	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:135)

Untuk memudahkan penyusunan instrumen penelitian dibutuhkan kisi-kisi instrumen, kisi-kisi instrumen pada penelitian ini sabagai berikut :

Tabel 3.5 Kisi-kisi instrumen penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	DESKRIPTOR	NO ITEM	JLH SOAL
Pengalaman Konsumen (Schmith, 2010:68)	<i>Sense</i> (indera)	pengalaman konsumen terkait indera : penglihatan, perasa 1. layanan-layanan yang dimiliki kartu provider yang digunakan menarik 2. konsumen sering melihat kartu provider muncul pada iklan televisi/ media sosial. 3. iklan yang di buat oleh provider menarik. 4. Kartu provider mudah didapatkan 5. kartu provider memiliki layanan yang sesuai perkembangan zaman	1 2 3 4 5	5
	<i>Feel</i> (merasakan)	Pengalaman terkait Perasaan konsumen ketika menggunakan produk 1. Kartu provider memberikan kepuasan 2. Kartu provider memiliki kualitas jaringan yang baik 3. Kartu provider memberi kenyamanan dalam penggunaan	6 7 8	3
	<i>Think</i> (berpikir)	Penilaian kembali konsumen terhadap produk 1. Kartu provider memiliki kualitas jaringan yang bagus dibandingkan kartu provider lain. 2. Promosi yang dilakukan kartu provider menarik dibandingkan provider lain. 3. Layanan/fitur kartu provider lebih menarik dibanding provider lain.	9 10 11	3
	<i>Act</i> (bertindak)	Pengalaman terkait tindakan konsumen terkait produk 1. Layanan / fitur kartu provider membuat tertarik untuk membeli 2. Kualitas layanan membuat tertarik untuk membeli 3. Iklan kartu provider membuat tertarik untuk membeli 4. Kualitas jaringan provider membuat tertarik untuk membeli.	12 13 14 15	4
	<i>Relate</i> (Berhubungan)	pengalaman terrkait dengan mempertimbangkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial. 1. Kartu provider memiliki layanan sesuai dengan kebutuhan saya 2. Kartu provider memberikan layanan sesuai dengan pola hidup.	16 17	2
Jumlah item				17

Teman Sebay (Hadija, 2017)	Kerentanan terhadap pengaruh interpersonal	1. Mengidentifikasi produk sesuai dengan bantuan opini seseorang a. Bertanya mengenai kartu provider yang berkualitas kepada teman sebay 1 b. Meminta rekomendasi kartu provider yang berkualitas 2 c. Mempercayai rekomendasi dari teman. 3 d. Rekomendasi dari teman membantu mencari kartu provider yang berkualitas 4 2. Keinginan untuk mengikuti produk yang digunakan orang lain a. Menggunakan kartu provider sesuai rekomendasi teman sebay 5 b. Mencoba menggunakan provider yang digunakan teman untuk mencari provider yang berkualitas. 6 3. Kecenderungan mempelajari produk dan jasa dengan mengobservasi dan mencari informasi dari orang lain a. Teman sebay membicarakan kartu provider yang berkualitas. 7 b. Saran provider dari teman sesuai dengan harapan 8		8
	Perhatian terhadap perhatian pribadi	Mencari informasi dengan memperhatikan apa yang dikonsumsi orang lain. a. Memperhatikan kartu provider yang digunakan teman sebay. 9 b. Provider yang digunakan teman membuat tertarik untuk mencoba 10		2
Jumlah item				10
Sikap Konsumen (Firmasyah, 2018:199)	<i>Cognitive Component</i>	1. Pengetahuan konsumen terhadap produk a. Mengetahui fitur layanan pada kartu provider 1 b. Tertarik mencari tau layanan kartu provider 2 c. Mengetahui kualitas kartu provider. 3 d. Mengetahui reputasi kartu provider. 4 2. Kepercayaan konsumen terhadap produk a. percaya pada kualitas kartu provider 5 b. berminat membeli kartu provider dibanding kartu provider lain 6 c. merasa loyal terhadap kartu provider yang digunakan 7		7

	<i>Affective component</i>	Perasaan konsumen terhadap produk a. Kartu provider memberikan kepuasan 8 b. Menyukai provider 9 c. Provider memberi kenyamanan 10 d. Provider memberi layanan yang beragam dan menarik 11		4
	<i>Behavioral component</i>	Kecenderungan dan perilaku konsumen terhadap produk a. Membeli kartu provider untuk kebutuhan 12 b. Tertarik membeli kartu provider untuk mencoba 13 c. Membeli kartu provider karena layanan yang baik 14 d. Membeli kartu provider karena kualitas jaringan 15 e. membeli kartu provider karena rekomendasi teman 16 f. Minat membeli ulang 17 g. Merekomendasikan kepada orang lain/teman sebaya. 18		6
Jumlah item				18

3.6 Validasi Insrument penelitian

Sebelum instrumen penelitian digunakan perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji pertanyaan-pertanyaa dalam instrumen penelitian sudah layak atau belum untuk mengumpulkan data. Hal ini dikarenakan agar instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian instrumen haruslah valid dan reliabel agar bila instrumen digunakan beberapa kalipun dalam mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian instrument penelitian akan menggunakan cara sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Sebelum angket disebar, maka angket akan di uji validitasnya, uji validitas digunakan untuk melihat seberapa baik dan tepat suatu instrumen penelitian, pada penelitian ini seberapa tepat angket dapat mengukur variabel penelitian (Siregar, 2017:16). Sehingga dapat dipastikan bahwa angket cukup baik untuk digunakan dalam mengukur variabel yang akan diteliti.

Adapun uji validitas diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi *produk moment*) sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x^2)\}\{N \sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y
 N = jumlah subjek.
 $\sum XY$ = jumlah hasil kali X dan Y.
 X = skor item.
 Y = skor total.
 $\sum X$ = jumlah skor item.
 $\sum Y$ = jumlah skor total.
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item.
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total.

Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan, dimana df (*degree of freedom*) = n-2 dengan signifikan 5%., Instrumen dikatakan valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Machali (2015:158). Peneliti menggunakan bantuan program Microsoft Excel dan SPSS versi 21.0 *for windows* Untuk melihat validitas angket.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Angket yang akan digunakan juga diuji reabilitasnya, uji reabilitas digunakan untuk melihat bahwa angket cukup mampu memberihasil pengukuran

yang konsisten meskipun diuji berkali-kali (Siregar, 2017:55). Adapun uji reliabilitas menurut Sujarweni (2015:172) menggunakan rumus *Cronbach alphas* berikut ini:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: .

r = koefisien reliabilitas instrumen
 k = jumlah butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/ item
 σ_b^2 = varian total

Adapun kriteria pada uji reliabel suatu data Adapun kriteria pada uji reliabel suatu data yaitu, jika Alpha > 0,90 maka realibilitas sempurna, jika Alpha antara 0,70 – 0,90 maka realibilitas tinggi, jika Alpha antara 0,50 – 0,70 maka realibilitas moderat dan jika Alpha < 0,50 maka realibilitas rendah (Sa'adah, 2021:87). Untuk uji realibilitas akan menggunakan program bantu SPSS versi 21.0 *for windows*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan hasil variabel pengalaman konsumen, teman sebaya dan sikap mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi dalam penggunaan kartu provider. statistik deskriptif merupakan pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi didalamnya terdapat pengujian mean, median, modus, kuartil, varians, standar deviasi, dan diagram hal ini untuk menganalisis data diperlukan suatu cara atau metode agar dapat

diinterpretasikan sehingga laporan dapat dipahami dengan mudah dan juga untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sujarweni, 2015:19).

Hasil statistik deskriptif masing-masing variabel diukur nilai pemusatanya dengan membuat tabel distrubusi frekuensi, berdasarkan Qumusuddin (2019:10) dengan langkah:

1. Urutkan data dari yang terkecil sampai terbesar.
2. Menentukan jarak atau Range = Skor maksimal – Skor minimal
3. Menghitung banyak kelas (K) dengan meilihat kategori yang ditentukan ,dalam penelitian ini terdapat 4 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, rendah, sangat rendah.
4. Membuat tabel distribusi frekuensi sesuai dengan langkah sebelumnya.

untuk analisis deskriptif peneliti menggunakan program bantu SPSS versi 21.0 *for windows*.

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Uji regresi ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi bertujuan menguji ada tidaknya pengaruh antara pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen (Riduwan, 2012:252). Pada penelitian ini analisis regresi bertujuan menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yakni pengaruh pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen. Pada penelitian ini akan menggunakan program bantu

SPSS 21.0 *for Windows*. Menurut Bawono dan Shina (2018:19) rumus bentuk umum dari regresi yaitu :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Sikap Konsumen)
- X₁ = Pengalaman konsumen (X₁)
- X₂ = Teman sebaya (X₂)
- a = Intersep / Konstanta
- β₁ = Koefisien Regresi Parsial X₁
- β₂ = Koefisien Regresi Parsial X₂
- ε = standar error

3.7.3 Koefisien Determinasi (R²).

Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel pengalaman konsumen (X₁) dan teman sebaya (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi (Basuki, 2018:23). Rumus Koefisien determinasi (R²) dinyatakan sebagai berikut

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

- R² = Koefisien Determinasi
- ESS = *Explain Sum Of Square* ((jumlah kuadrat yang dapat diterangkan oleh regresi)
- TSS = *Total Sum Of Square* (Total Jumlah Kuadrat).

Jika koefisien determinasi mendekati 1 (besar) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana Sebaliknya, jika R² semakin mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (0 < R² < 1).

Pada uji koefisien determinan (R^2) peneliti menggunakan program bantu SPSS 21.0 *for Windows*.

3.7.4 Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat bahwa apakah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Menurut Lolombulan (2020:68) untuk uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov* dengan rumus sebagai berikut:

$$D_{hitung} = \text{maksimum} | (\text{nilai peluang } Z - \text{nilai harapan kumulatif}) |$$

Uji normalitas pada penelitian akan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi variabel residual $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya (Santosa, 2018:188). Uji normalitas jg dilihat dengan menggunakan normal P-Plot dengan pengambilan keputusan jika titik-titik mendekati garis maka data berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini akan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 *for Windows*.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah masing-masing data variabel independen yakni pada penelitian ini adalah Pengalaman Konsumen (X_1) dan Teman Sebaya (X_2) memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen yakni Sikap Konsumen (Y) (Santosa, 2018:188). Uji linieritas dapat dengan menggunakan rumus F berikut:

$$F_{\text{reg}} = RK_{\text{reg}} / RK_{\text{res}}$$

Uji linieritas pada penelitian ini akan menggunakan bantuan program spss versi 21 *for windows*. Kriteria pengambilan keputusan uji linieritas yakni dengan melihat nilai signifikansi, jika *deviation from linierity* sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dan sebaliknya (Marzuki, Armereo dan Rahayu, 2020:107).

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk melihat apakah kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama (Nuryadi, Astuti, Utami dan Budiantara, 2017: 89). Uji homogenitas dapat dilakukan dengan rumus uji levene berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{(N-K) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{d}_i - \bar{d}_u)^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{d}_i - \bar{d}_u)^2}$$

Untuk uji homogenitas ini peneliti menggunakan program bantu SPSS 21.0 *for Windows*. Dengan kriteria jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka artinya data homogen, jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka data tidak homogen atau dapat dengan melihat nilai signifikansi jika nilai sig > 0,05 maka data homogen, dan sebaliknya (Aminoto dan Agustina, 2020:77).

4. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dimaksudkan untuk melihat apakah ada dua atau lebih item yang berhubungan linear erat yang sempurna diantara beberapa atau semua item independen, dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen

(pengalaman konsumen dan teman sebaya) maka dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan variabel tersebut apakah terjadi korelasi antara keduanya (Winarno, 2017:5.1). Uji ini digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen (pengalaman konsumen dan teman sebaya) terhadap variabel dependen (sikap konsumen). Uji ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai VIF. Menurut Ismail (2018:218) VIF didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{R_i^2}$$

Berdasarkan Perdana (2016:35) kriteria pengambilan keputusannya yaitu, jika nilai VIF di sekitar angka 1-10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terdapat multikolinieritas. Untuk uji multikolinieritas ini peneliti menggunakan program bantu SPSS 21.0 *for Windows*.

5. Uji Heteroskedastistas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain maka pada sebuah penelitian yang diharapkan bahwa variance dan residual bersifat konstan, atau disebut homokedastisitas. Menurut Bawono dan Shina (2018:53) heterokedastisitas adalah kondisi dimana variasi dari residual (*error*) tidak bersifat konstan. Heteroskedastisitas merupakan model labil dan tidak diharapkan dalam suatu penelitian. Menurut Basuki (2018:73) pengujian heterokedastisitas secara manual dapat dilakukan dengan rumus berikut ini :

$$e_i = \beta_1 X_1 + v_t$$

Dimana :

β_1 = nilai absolut residual persamaan yang diestimasi

x_1 = variabel penjelas

v_t =Unsur gabungan

Untuk uji heterokedastisitas peneliti menggunakan program bantu SPSS 21.0 *for Windows* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedasitisitas. Heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan grafik *scatter plot*, jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Perdana, 2016:52).

3.7.5 Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen. Uji hipotesis akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji t

Uji t merupakan uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu pengalaman konsumen dan teman sebaya maka masing-masing variabel tersebut akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Hipotesis yang diuji dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman konsumen terhadap sikap konsumen pada mahasiswa S1 FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018.

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman konsumen terhadap sikap konsumen mahasiswa S1 FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018.

2. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara teman sebaya terhadap sikap konsumen mahasiswa S1 FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018.

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara teman sebaya terhadap sikap konsumen mahasiswa S1 FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018.

Menurut Sujarweni (2015:259) uji t didapat dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t = t_{hitung} nilai yang akan dibandingkan dengan t_{tabel}

r = nilai koefisien parsial

n = jumlah sampel

Pada penelitian ini uji t akan menggunakan program bantu SPSS 21.0 *for Windows* untuk memudahkan pengolahan data statistik dari uji yang dilakukan. Dengan taraf signifikan 0,05, kriteria dalam pengambilan keputusannya pada uji t sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji F

Uji F bertujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diuji sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen mahasiswa S1 prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi angkata 2017 dan 2018.
2. H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen mahasiswa S1 prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018.

Widarjono (2005:88) menyebutkan F hitung dapat dihitung dengan rumus:

$$F_{k-1, n-k} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Pada penelitian ini untuk uji f peneliti menggunakan program bantu SPSS 21.0 *for Windows* untuk memudahkan pengolahan data statistik dari uji yang dilakukan. Taraf signifikansi meggunakan 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai analisis instrumen penelitian yakni validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya mengenai Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya terhadap Sikap Konsumen menggunakan kartu provider pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi, instrumen penelitian yang dilakukan menggunakan angket online yang disebarkan sebanyak 39 responden melalui google form (<https://forms.gle/stixttE5aBH7H8RV9>). Pada bab ini juga akan dibahas mengenai hasil dari penelitian ini yakni berupa deskripsi data penelitian, data penelitian yaitu hasil uji prasyarat analisis regresi, hasil analisis regresi, uji hipotesis serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

4.1 Uji Coba Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Angket yang diuji validitasnya yaitu angket Pengalaman Konsumen (X_1), Teman Sebaya (X_2), dan Sikap Konsumen (Y). Peneliti menggunakan uji validitas untuk menguji seberapa tepat dan cermat instrumen yang akan digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen maka diuji menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* menggunakan bantuan SPSS 21.0 *for windows* dan *Microsoft Office Excel*. Pada uji coba instrumen kepada sebanyak 39 responden, maka diperoleh hasil uji validitas pada masing-butir pertanyaan pada semua variabel yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

NO ITEM	VALIDITAS INSTRUMEN						
	r tab	VARIABEL Y		VARIABEL X1		VARIABEL X2	
		r hit	KET	r hit	KET	r hit	KET
1	0,2673	0,713438732	Valid	0,766472116	Valid	0,860041051	Valid
2	0,2673	0,854866599	Valid	0,602466185	Valid	0,921495706	Valid
3	0,2673	0,775864256	Valid	0,645155499	Valid	0,907197832	Valid
4	0,2673	0,707518103	Valid	0,807804541	Valid	0,899461127	Valid
5	0,2673	0,81823322	Valid	0,865006799	Valid	0,863628647	Valid
6	0,2673	0,775413567	Valid	0,873825999	Valid	0,90595857	Valid
7	0,2673	0,807127494	Valid	0,852524262	Valid	0,647099104	Valid
8	0,2673	0,834557874	Valid	0,826978435	Valid	0,920576657	Valid
9	0,2673	0,885551399	Valid	0,798562325	Valid	0,780597686	Valid
10	0,2673	0,860820968	Valid	0,804737706	Valid	0,854762537	Valid
11	0,2673	0,861244969	Valid	0,779995823	Valid		
12	0,2673	0,842512999	Valid	0,847128167	Valid		
13	0,2673	0,831537033	Valid	0,844072596	Valid		
14	0,2673	0,886475479	Valid	0,829542789	Valid		
15	0,2673	0,897564096	Valid	0,843462057	Valid		
16	0,2673	0,556512458	Valid	0,862528398	Valid		
17	0,2673	0,707502277	Valid	0,876472614	Valid		
18	0,2673	0,548107501	Valid				
Jumlah Valid			18		17		10
Jumlah Tidak Valid			0		0		0

Sumber: Data oalahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengukuran validitas instrumen penelitian dengan jumlah item pertanyaan untuk variabel pengalaman konsumen (X_1) sebanyak 17 butir pertanyaan, variabel Teman Sebaya (X_2) sebanyak 10 pertanyaan dan variabel Sikap Konsumen (Y) sebanyak 18 pertanyaan, dari hasil yang disajikan diatas maka diperoleh hasil perhitungan untuk masing-masing pertanyaan pada butir soal telah memenuhi persyaratan, hal ini ditunjukkan melalui $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada masing-masing butir soal instrumen (Machali, 2015:158).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa 45 butir item pertanyaan yang peneliti gunakan pada 3 variabel penelitian, telah memenuhi persyaratan ideal dalam efektifitas instrumen melalui uji validitas, oleh sebab itu instrumen penelitian

dapat digunakan dan telah memenuhi kriteria kelayakan instrumen penelitian yang dibuktikan melalui hasil uji validitas semua komponen variabel telah dinyatakan valid. Diperoleh sebanyak 45 pernyataan untuk angket penelitian dapat digunakan karena data yang diperoleh valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Angket yang diuji Reliabelitasnya yaitu Pengalaman Konsumen (X_1), Teman Sebaya (X_2) dan Sikap Konsumen (Y). Pada penelitian untuk menguji tingkat reliabelitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan rumus *Alpha's Cronbach* dengan bantuan program SPSS release 21.0 *for windows*. Adapun kriteria pada uji reliabel suatu data Adapun kriteria pada uji reliabel suatu data yaitu, jika $\text{Alpha} > 0,90$ maka realibilitas sempurna, jika Alpha antara $0,70 - 0,90$ maka realibilitas tinggi, jika Alpha antara $0,50 - 0,70$ maka realibilitas moderat dan jika $\text{Alpha} < 0,50$ maka realibilitas rendah. Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian pada sebanyak 39 orang responden maka peneliti memperoleh hasil uji reliabelitas pada instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.2 Rekap Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Tingkat Reliabel
Pengalaman Konsumen (X_1)	0,963	17	Sempurna
Teman sebaya (X_2)	0,960	10	Sempurna
Sikap Konsumen (Y)	0,963	18	Sempurna

Sumber: Data Olahan Primer, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, pada setiap variabel penelitian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dengan kategori reliabel, hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel pengalaman konsumen yaitu 0963, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Teman Sebaya yakni 0,960, dan nilai *Cronbach's*

Alpha pada variabel Sikap Konsumen diperoleh 0,963. Sehingga ketiga item tersebut dapat dikatakan reliabel karena hasil uji conbrach alpha menunjukan pada kategori tingkat reliabelitas sempurna ($>0,90$) (Sa'adah, 2021:87).

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tehnik penyebaran angket yang ditujukan kepada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP Univeristas Jambi angkatan 2017 dan 2018 melalui *googe form*. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 104 orang.

4.2.1 Deskripsi Data Variabel Sikap Konsumen (Y)

Berdasarkan score jawaban angket oleh responden, maka untuk variabel Sikap Konsumen (X_1) diperoleh skor minimum sebesar 39 dan skor maksimum sebesar 72. yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Statistik Variabel Sikap Konsumen
Statistics

Sikap Konsumen		
N	Valid	104
	Missing	0
Mean		57,71
Std. Error of Mean		,691
Median		54,00
Mode		54
Std. Deviation		7,046
Variance		49,644
Skewness		,720
Std. Error of Skewness		,237
Kurtosis		,122
Std. Error of Kurtosis		,469
Range		33
Minimum		39
Maximum		72
Sum		6002

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa data variabel Sikap Konsumen (Y) diperoleh simpangan baku sebesar 7,164 , nilai range sebesar 33.

Kemudian, didapat nilai rata-rata (mean) sebesar 57,62, nilai tengah dari data (median) sebesar 54. dan nilai modusnya 54 , dan jumlah data seluruhnya adalah sebesar 5992. Kemudian, diperoleh nilai skewness sebesar 0,658 yang berarti kemiringan distribusi pada sata condong ke kiri, dan diperoleh nilai kurtosis pada data sebesar 0,677.

Setelah mendeskripsikan data, selajutnya untuk mengetahui tingkat kecenderungan Sikap Konsumen (Y). Kemudian jika tabel frekuensi tersebut dimasukan ke dalam diagram *pie*, sehingga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

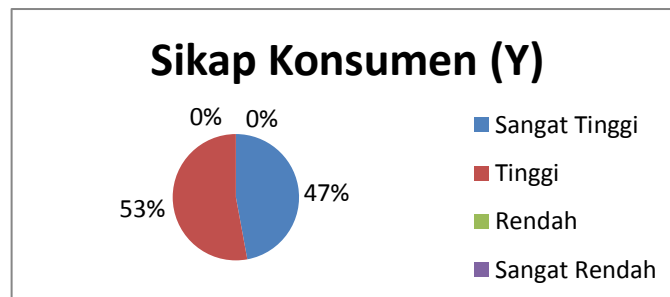
Tabel 4.4 Kelas Interval Sikap Konsumen (Y)

Interval Kelas	F	Persentase (%)	Kategori
55 – 72	49	47,1	Sangat Tinggi
37- 54	55	52,9	Tinggi
19 – 36	0	0	Rendah
0 – 18	0	0	Sangat Tinggi

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dianalisis bahwa responden pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi yang menggunakan produk kartu provider yang tergolong dalam kategori Sikap Konsumen yang tinggi dengan interval nilai 37-54 sebanyak 55 orang dengan presentase sebesar 52,9%, dan sebanyak 44 orang yaitu sebesar 49% berada dalam kategori Sikap konsumen sangat tinggi, Hal ini berarti bahwa *cognitive component*, *affective component* dan *behaviour component* yang merupakan indikator dan komponen pembentuk sikap konsumen pada mahasiswa pendidikan ekonomi berada pada kategori tinggi, yakni konsumen memiliki pengetahuan dan kepercayaan yang tinggi terhadap kartu provider yang mereka gunakan, mereka memiliki perasaan senang dan kepuasan

yang tinggi terhadap kartu provider dan mereka memiliki tingkat perilaku yang tinggi yaitu mereka akan cenderung mendekati produk.



Gambar 4.1 Diagram pie variabel Sikap Konsumen (Y)

4.2.2. Deskripsi Data Variabel Pengalaman Konsumen (X1)

Berdasarkan score jawaban angket oleh responden, pada variabel Pengalaman Konsumen (X_1) didapatkan skor minimum sebesar 37 dan skor maksimum sebesar 68. Untuk lebih lanjut disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Deskripsi Statistik Variabel Pengalaman Konsumen

Statistics		
Pengalaman Konsumen		
N	Valid	104
	Missing	0
Mean		55,27
Std. Error of Mean		,657
Median		53,00
Mode		51
Std. Deviation		6,703
Variance		44,937
Skewness		,487
Std. Error of Skewness		,237
Kurtosis		-,279
Std. Error of Kurtosis		,469
Range		31
Minimum		37
Maximum		68
Sum		5748

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan pada tabel diatas, pada variabel Pengalaman Konsumen (X_1) diperoleh simpangan baku sebesar 6,703, nilai range 31 yang yaitu jarak antara

skor maksimum dan minimum dari variabel Pengalaman Konsumen. Selanjutnya, diperoleh mean (rata-rata) sebesar 55,27 dan nilai tengah (median) sebesar 53, modus 51 yaitu angka yang sering muncul pada data yang diperoleh, dan didapat jumlah data seluruhnya sebesar 5748. Kemudian, diperoleh nilai skewness sebesar 0,487 yang artinya kemiringan distribusi pada sata condong ke kiri, nilai kurtosis pada data sebesar -0,279 yang artiya tinggi rendahnya dalam kurva distribusi data bentuk puncaknya agar mendatar/merata.

Setelah data dideskripsikan, selajutnya untuk mengetahui tingkat kecenderungan pengalaman konsumen (X1) Kemudian, panjang interval diatas dikonversikan dalam tabel kecenderungan dengan 4 kategori seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini :

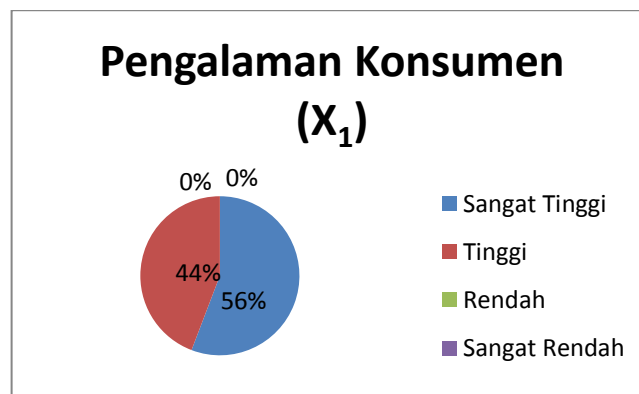
Tabel 4.6 Kelas Interval Pengalaman Konsumen(X₁)

Interval Kelas	F	Persentase (%)	Kategori
52 – 68	58	55,8	Sangat Tinggi
35 - 51	46	44,2	Tinggi
18 – 34	0	0	Rendah
0 – 17	0	0	Sangat rendah
Jumlah	104	100	

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018 responden yang tergolong dalam kategori Pengalaman Konsumen yang sangat tinggi sebanyak 58 orang dengan presentase sebesar 55,8% terletak pada rentang nilai 52-68, responden yang tergolong dalam kategori Pengalaman Konsumen tinggi sebanyak 46 orang dengan presentase 44,2,9 % pada interval nilai 35-51. Hal ini menunjukan bahwa pengalaman mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi dalam menggunakan kartu provider dominan tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi cenderung memiliki *sense*,

feel, think, act dan *relate* yang tinggi terhadap kartu provider yang merupakan indikator dari pengalaman konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada konsumen cenderung memiliki interaksi, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan yang tinggi dengan kartu provider, bahwa konsumen berdasarkan pengalamannya cenderung tinggi untuk merasa bahwa kartu prvider memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen, kartu provider memiliki kualitas jaringan yang baik, dan konsumen merasa kartu provider yang ia gunakan unggul dari kartu provider lain. Kemudian jika tabel frekuensi tersebut dimasukan ke dalam diagram *pie*, sehingga dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Diagram Distribusi pie variabel Pengalaman Konsumen (X_1)

4.2.3 Deskripsi Data Variabel Teman Sebaya (X_2)

Berdasarkan *score* jawaban angket oleh responden, maka diperoleh untuk variabel Teman Sebaya (X_2) skor minimum sebesar 14 dan skor maksimum sebesar 40. yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Variabel Teman Sebaya
Statistics

Teman Sebaya		
N	Valid	104
	Missing	0
Mean		28,89
Std. Error of Mean		,505
Median		30,00
Mode		30

Std. Deviation	5,146
Variance	26,484
Skewness	-,331
Std. Error of Skewness	,237
Kurtosis	,607
Std. Error of Kurtosis	,469
Range	26
Minimum	14
Maximum	40
Sum	3005

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa data variabel Teman Sebaya (X1) memperoleh simpangan baku sebesar 5,146, range sebesar 26. Kemudian, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 28,89, nilai tengah dari data (median) sebesar 30. dan nilai modus 30, kemudian jumlah data seluruhnya sebesar 3011. lalu, diperoleh nilai skewness sebesar -0,331 yang berarti kemiringan distribusi pada data condong ke kanan, dan diperoleh nilai kurtosis sebesar 0,607.

Setelah mendeskripsikan data, selajutnya untuk dapat mengetahui tingkat kecenderungan Teman Sebaya (X2) menjadi 4 kategori, seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini :

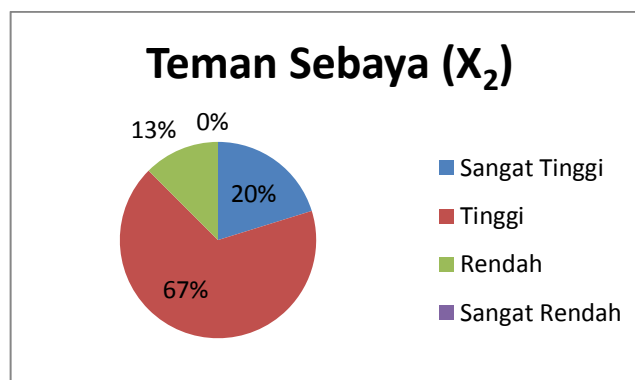
Tabel 4.8 Kelas Interval Teman Sebaya (X₂)

Interval Kelas	F	Persentase (%)	Kategori
31 - 40	21	20,2	Sangat Tinggi
21 – 30	70	67,3	Tinggi
11 – 20	13	12,5	Rendah
0 – 10	0	0	Sangat Rendah
Jumlah	104	100	

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan pada tabel 4.11 tersebut, dapat dianalisis bahwa responden pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018 yang tergolong dalam kategori Teman Sebaya yang tinggi sebanyak 70 orang dengan presentase sebesar 67,3%, responden yang tergolong dalam kategori Teman Sebaya sangat tinggi yaitu sebanyak 21 orang dengan presentase 20,2% dan responden yang tergolong dalam teman sebaya rendah

sebanyak 13 orang dengan persentase 12,5%. Hal ini berarti pengaruh teman sebaya pada mahasiswa dominan tergolong tinggi artinya konsumen cenderung tinggi untuk rentan terhadap pengaruh interpersonal dan cenderung tinggi dalam perhatian terhadap perhatian pribadi yang merupakan indikator dari teman sebaya, artinya sebanyak 70 orang konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mencari informasi dan meminta rekomendasi mengenai kartu provider kepada teman sebaya, dan cenderung tinggi untuk mencoba dan mengikuti teman sebaya dalam penggunaan kartu provider. Kemudian jika tabel frekuensi tersebut dimasukan ke dalam diagram *pie*, sehingga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3 Diagram pie Variabel Teman Sebaya (X₂)

4.3 Teknik Analisa Data

4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel bebas atau lebih pada satu variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen. Analisis regresi berganda

dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 21 *for windows* dengan hasil seperti berikut :

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,796	,240		3,317	,001
1 Pengalaman Konsumen	,564	,075	,568	7,514	,000
Teman Sebaya	,199	,058	,262	3,464	,001

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan diatas, diperoleh koefisien maka dapat dibentuk persamaan :

$$Y = 0,796 + 0,564X_1 + 0,199X_2 + \varepsilon.$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bertanda positif memiliki arti bahwa jika Pengalaman Konsumen (X_1) dan Teman Sebaya (X_2) diasumsikan = 0 maka sikap konsumen (Y) pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi konstan sebesar 0,794.
2. Nilai koefisien regresi Pengalaman Konsumen (X_1) sebesar 0,564 ini berarti nilai koefisien regresi variabel Pengalaman Konsumen (X_1) memiliki hubungan yang searah dengan sikap konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa penambahan satu satuan Pengalaman Konsumen (X_1) maka akan terjadi kenaikan satu satuan Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,564, dengan asumsi bahwa variabel bebas dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi Teman Sebaya (X_2) sebesar 0,199 ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Teman Sebaya (X_2) memiliki hubungan

yang searah dengan sikap konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa dengan penambahan satu satuan Teman Sebaya (X_2) maka akan terjadi kenaikan satu satuan Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,199 dengan asumsi bahwa variabel bebas dari model regresi adalah tetap.

4. ε yaitu tingkat kesalahan dari model persamaan regresi karena kemungkinan terdapat variabel lain yang mempengaruhi variabel Sikap Konsumen tetapi tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.

4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) pada penelitian ini yaitu menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel bebas Pengalaman Konsumen (X_1) dan Teman sebaya (X_2) terhadap variabel terikat sikap konsumen (Y) dalam bentuk persen (%). Berdasarkan uji yang dilakukan maka besar koefisien determinasi disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,493	,27870

a. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Pengalaman Konsumen

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, dihasilkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,503 (50,3%). Hal ini berarti bahwa pengaruh Pengalaman Konsumen (X_1) dan Teman Sebaya (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y) pada

mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi sebesar 50,3% dan sebanyak 49,7% dipengaruhi variabel lain.

4.3.3 Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data terkait pengaruh Pengalaman Konsumen (X_1) dan Teman Sebaya (X_2) Terhadap Sikap Konsumen (Y) pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018. Data tersebut diuji normalitas dengan Uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dan normal P-Plot menggunakan program SPSS Versi 21 *for windows*. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data berada disekitar rata-rata normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27597827
	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,115
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		1,169
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130

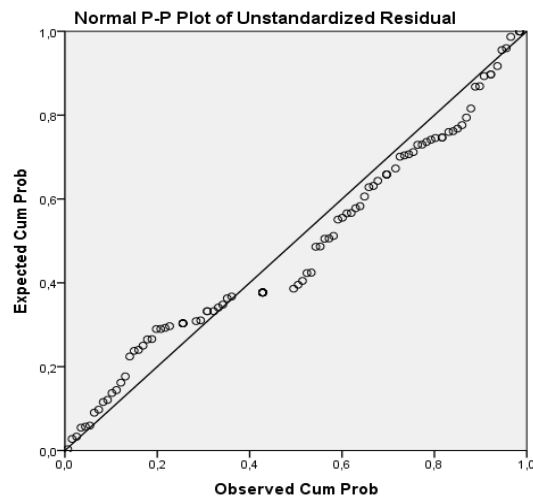
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,130 $> 0,05$. Sehingga dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga data tersebut berdistribusi normal. Selain menggunakan

uji *kolmogorov smirnov*, peneliti juga menggunakan uji P-plot untuk melihat normalitas data. Melalui uji P-plot apabila titik-titik mendekati garis diagonal maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sebaliknya jika titik-titik menjauhi garis maka disimpulkan bahwa data tidak normal. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4 P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-P Plot diatas menunjukan bahwa titik-titik yang dihasilkan dalam penelitian ini rata-rata mendekati garis diagonal ini berarti bahwa data residual yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal. Sehingga penelitian ini bisa dilakukan pada langkah pengujian yang akan dilakukan berikutnya

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan antar variabel dikatakan linier jika nilai sig. lebih besar atau sama dengan 0,05. Uji linieritas dalam penelitian

menggunakan bantuan program SPSS Versi 21 *for windows* yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Uji Linieritas Pengalaman Konsumen (X_1)

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	9,092	23	,395	4,727	,000
Sikap Konsumen * Between Groups Linearity	7,005	1	7,005	83,766	,000
Pengalaman Konsumen Deviation from Linearity	2,087	22	,095	1,135	,331
Within Groups	6,690	80	,084		
Total	15,782	103			

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai signifikan pada *deviation from linierity* yaitu 0,331. Hal tersebut menandakan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu $0,331 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel Pengalaman Konsumen (X_1) dan Sikap Konsumen (Y) adalah linier.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Teman Sebaya (X_2)

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	5,282	18	,293	2,376	,004
Sikap Konsumen * Between Groups Linearity	3,552	1	3,552	28,756	,000
Teman Sebaya Deviation from Linearity	1,730	17	,102	,824	,662
Within Groups	10,499	85	,124		
Total	15,782	103			

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai signifikan pada *deviation from linierity* yaitu 0,662. Hal tersebut menandakan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu $0,662 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan

antar variabel Pengalaman Konsumen (X1) dan Sikap Konsumen (Y) adalah linier.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk melihat apakah kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Kriteria pengambilan keputusan pada uji homogenitas pada penelitian ini yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data homogen dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak homogen. Hasil uji homogenitas variabel X_1 terhadap Y ditunjukkan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.14 Uji Homogenitas X_1 terhadap Y
Test of Homogeneity of Variances

Sikap Konsumen			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,376	15	80	,179

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan hasil diatas diperoleh signifikansi sebesar $0,179 > 0,05$ oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa variansi kelompok pengalaman konsumen dan kelompok sikap konsumen adalah sama atau homogen. Sedangkan hasil kelompok teman sebaya terhadap sikap konsumen mendapatkan hasil seperti yang ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Uji Homogenitas X_2 Terhadap Y
Test of Homogeneity of Variances

Sikap Konsumen			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,212	13	85	,285

Sumber: Data olahan primer, 2021.

dari tabel diatas juga dilihat bahwa variansi dari kelompok teman sebaya dan sikap konsumen memiliki variansi kelompok yang sama atau homogen yakni dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,285 > 0,050$

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah dua atau lebih variabel bebas memiliki hubungan yang linier dan pada suatu penelitian hal ini tidak diharapkan terjadi. Pengambilan keputusan uji multikolinieritas melihat dari nilai VIF dan nilai Tolerance dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai VIF berada disekitar 1-10 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terdapat multikolinieritas. Hasil yang peroleh pada uji ini yaitu seperti yang ditampilkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Uji Multikoliniritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,796	,240		3,317	,001		
1 Pengalaman Konsumen	,564	,075	,568	7,514	,000	,860	1,162
Teman Sebaya	,199	,058	,262	3,464	,001	,860	1,162

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan nilai *tolerance* variabel pengalaman konsumen (X_1) dan teman sebaya (X_2) sebesar 0,860 yakni $0,860 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,162 yakni berada diantara 1-10 dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain, dalam sebuah penelitian diharapkan tidak terjadi gejala heterokedastisita. Pada penelitian ini menggunakan korelasi *rank spearman* dan uji *scatterplot* dengan pengambilan keputusan jika signifikansi *Unstandardized residual* ($\text{Sig} > 0,05$) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Pada penelitian ini didapat hasil sebagai berikut :

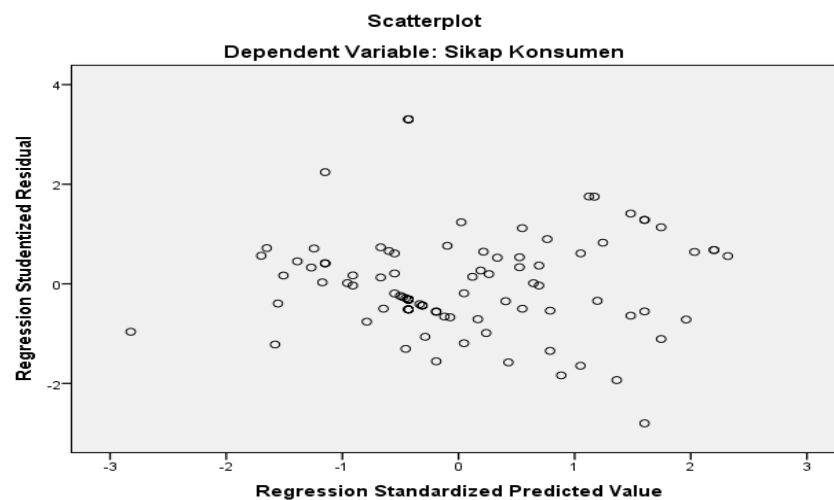
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedasatisitas

Correlations			Pengalaman Konsumen	Teman Sebaya	Unstandardized Residual
Pengalaman Konsumen	Correlation Coefficient		1,000	,343**	,003
	Sig. (1-tailed)		.	,000	,488
	N		104	104	104
Spearman's rho Teman Sebaya	Correlation Coefficient		,343**	1,000	-,073
	Sig. (1-tailed)		,000	.	,230
	N		104	104	104
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		,003	-,073	1,000
	Sig. (1-tailed)		,488	,230	.
	N		104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, variabel pengalaman konsumen (X_1) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,488 dan variabel Teman Sebaya (X_2) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,230 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas pada model regresi. Hal ini karena nilai signifikan dari kedua variabel lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, dengan melihat *scatterplot* memperoleh hasil seperti gambar berikut ini :



Gambar 4.5 Scatterplot (Uji Heterokedastisitas)

Dari hasil scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, dengan demikian disimpulkan pada model regresi tidak terdapat heterokedastisitas.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat 2 hipotesis yaitu H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis alternative). Hipotesis-hipotesis pada penelitian ini berbunyi sebagai berikut:

- 1 H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_1) pengalaman konsumen terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_1) pengalaman konsumen terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_2) teman sebaya terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_2) teman sebaya terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen mahasiswa S1 S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

3. H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_1) pengalaman konsumen dan teman sebaya (X_2) terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen mahasiswa S1 S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

H_a : Tidak Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independen (X_1) pengalaman konsumen dan teman sebaya (X_2) terhadap variabel dependen (Y) sikap konsumen mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

Hipotesis pertama dan kedua diuji dengan menggunakan uji t hitung dan hipotesis ketiga diuji dengan F hitung. Dasar pengambilan keputusannya pada uji t yaitu dengan melihat nilai t_{hitung} lalu dibandingkan dengan t_{tabel} jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan untuk uji F jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Widarjono,2005:71)

1. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah.. Dalam penelitian ini dengan derajat 0,05 ($df_1 = 2$, $Df_2 = 101$, $t_{tabel} = 1,66$) menggunakan bantuan program SPSS 21 *for windows*. Berdasarkan tabel 4.9 untuk variabel pengalaman konsumen (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,514, lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai t positif berarti bahwa Pengalaman Konsumen (X_1) memiliki hubungan searah dengan variabel Sikap Konsumen (Y) maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengalaman Konsumen (X_1) terhadap sikap konsumen (Y) menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

Sedangkan untuk variabel Teman Sebaya (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,464, lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai t positif berarti bahwa Teman Sebaya (X_2) memiliki hubungan searah dengan variabel Sikap Konsumen (Y) maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Teman Sebaya (X_2) terhadap sikap konsumen (X_1) menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi .

2. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama maka peneliti menggunakan uji F. dengan tingkat

signifikansi 0,05. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan secara empiris model regresi dengan membandingkan nilai F_{hitung} pada F_{tabel} dimana apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Widarjono, 2005:74).

Nilai F_{hitung} ($\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, $df_2 = 101$, $F_{tabel} = 3,1$) berdasarkan hasil perhitungan melalui bantuan program SPSS 21 *for Windows* memperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,937	2	3,969	51,093	,000 ^b
	Residual	7,845	101	,078		
	Total	15,782	103			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Pengalaman Konsumen

Sumber: Data olahan primer, 2021.

Dari hasil yang didapat pada tabel tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 51,093 dengan $sig = 0,000$. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,093 > 3,1$) dan nilai $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Konsumen (X_1) dan Teman Sebaya (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y) pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Konsumen (X_1) dan Teman Sebaya (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y) pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi angkatan 2017 dan

2018. Penelitian ini mempunyai 3 rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian yang telah dilakukan.

4.4.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Sikap Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018 dalam Menggunakan Kartu Provider.

Sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk dan lainnya yang berkaitan dengan produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:176). Pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut (Prasetijo dan Ihalaui, 2005:118). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif ketika mengkonsumsi sebuah produk dapat membentuk sikap positif pula pada konsumen terhadap produk tersebut, dan konsumen akan tertarik melakukan pembelian ulang atau mengkonsumsi produk tersebut lagi. Pengalaman konsumen terhadap sebuah produk akan membentuk sikap konsumen dari waktu ke waktu, misal ketika konsumen merasa cocok, dengan sebuah produk nyaman saat memakai atau mengkonsumsinya maka ini merupakan suatu sikap yang positif dari seorang konsumen. Sehingga, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk sangat mempengaruhi sikap konsumen,

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara Pengalaman Konsumen (X_1) terhadap Sikap Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018 dalam Menggunakan Kartu Provider (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

pengalaman yang dirasakan oleh konsumen maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap sebuah produk yakni pada penelitian ini adalah kartu provider. Pada masa dan saat sekarang ini internet sudah menjadi kebutuhan banyak orang, hampir seluruh orang terhubung dengan internet dan adanya internet membuat munculnya perusahaan-perusahaan penyedia jasa internet dan menyediakan fasilitas kepada seluruh orang untuk terhubung kepada internet yakni dengan menjual layanan internet dengan kartu provider sehingga pada saat sekarang orang-orang banyak yang menggunakan kartu provider dan para penyedia jasa internet pun berlomba dalam memberikan layanan yang terbaik kepada para konsumennya sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik ketika menggunakan kartu provider yang diberikan oleh perusahaan, sehingga hal ini pun mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan kartu provider, semakin konsumen merasa bahwa provider yang ia gunakan memberikan pengalaman yang baik maka semakin memunculkan sikap positif konsumen terhadap kartu provider tersebut.

Indikator dari pengalaman konsumen yaitu *sense* (indera), *feel* (merasakan), *think* (berpikir), *act* (bertindak) dan *relate* (berhubungan) dari indikator tersebut dapat dilihat semakin konsumen merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan pada kartu provider yakni konsumen merasa nyaman dengan kartu provider, konsumen puas dengan kartu provider, merasa kartu provider memiliki layanan bagus, baik dan berkualitas dan lain sebagainya maka akan memunculkan sikap positif konsumen yakni konsumen akan lebih memiliki pengetahuan dan kepercayaan yang baik terhadap kartu provider, konsumen akan

menyukai kartu provider dan konsumen akan mencoba, membeli atau membeli ulang kartu provider tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2018), yang menyebutkan bahwa pengalaman pribadi dengan produk konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk/layanan maka akan semakin positif pula sikap yang terbentuk pada konsumen. Penelitian oleh Martono (2010) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari pengalaman konsumen terhadap sikap konsumen dengan pengaruh sebesar 0,322. Penelitian oleh Handono, Djoharsja, dan Fauziah (2018) menyebutkan bahwa Pengalaman Konsumen pada merk berpengaruh terhadap sikap konsumen. Penelitian oleh Rajumesh (2014) menyebutkan bahwa pengalaman seorang pada sebuah merk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merk tersebut. Hasil penelitian ini juga membuktikan pendapat dari Firmanyah (2018:114) yang menyatakan bahwa pengalaman langsung dari konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk.

4.4.2 Pengaruh Teman Sebaya terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu Provider pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

Menurut Priansa (2017:141) bahwa konsumen cenderung bersikap searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting, seperti orang dengan status sosial yang lebih tinggi, kerabat, keluarga, bahkan sahabat/teman sebaya. Sehingga sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain yang berada disekitar

konsumen tersebut dan konsumen akan cenderung mengikuti sikap orang-orang disekitarnya. Selain itu dalam mengkonsumsi tidak menutup kemungkinan konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan kita konsumsi melalui lingkungan sosial kita termasuk yakni lingkungan teman sebaya. Sejalan dengan menurut Indrasari (2019:72) bahwa dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan salah satu sumber informasinya yaitu teman sebaya.

Berdasarkan Hasil pengujian regresi pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Teman Sebaya (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y) menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018. Hal ini menjukan bahwa semakin baik dan positif pengaruh yang berikan oleh teman sebaya yang berada dilingkungan sekitar konsumen maka akan memunculkan sikap positif konsumen terhadap kartu provider. Konsumen akan cenderung bersikap searah dan mencari informasi mengenai sebuah produk kepada lingkungan sosialnya salah satunya yaitu lingkungan teman sebaya, oleh karena itu semakin positif pengaruh teman sebaya kepada konsumen maka akan memunculkan sikap positif konsumen. Indikator teman sebaya yang digunakan yaitu kerentanan terhadap pengaruh interpersonal dan perhatian terhadap perhatian pribadi, sehingga ketika konsumen mendapatkan informasi atau rekomendasi dari teman sebayanya, dan konsumen memperhatikan kartu provider yang digunakan oleh teman sebayanya dan memproses informasi yang ia dapatkan dari teman sebayanya tersebut dan menjadikannya sebagai perbandingan dalam menentukan kartu provider sehingga akan memunculkan dan membentuk sikap konsumen terhadap kartu provider

yakni konsumen akan memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap kartu provider, konsumen akan tertarik untuk mencoba dan konsumen akan menyukai kartu provider tersebut.

Penelitian oleh Indrasari (2018) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh teman sebaya terhadap sikap konsumen dengan koefisien sebesar 0,228 dan t_{hitung} sebesar 6,311. Penelitian oleh Aisyah, Setiawan, dan Sunaryo (2014) menyebutkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari teman-teman dilingkungan konsumen akan memunculkan sikap positif konsumen. Penelitian oleh Karmila, Kusri, dan Imelda (2018) menyebutkan bahwa konsumen lebih mengikuti anjuran keluarga dan teman untuk membeli sebuah produk dibandingkan menuruti anjuran tenaga penjual. Penelitian oleh Ramdhani, Alamanda, dan Sudrajat (2012) menyebutkan bahwa yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan konsumsi adalah anggota keluarga, teman sebaya, dan penjual. Hasil penelitian oleh Kabalmay (2016) menyebutkan bahwa pengaruh dari teman sebaya sangat kuat terhadap sikap konsumen karena sebagian waktu mereka habiskan dengan teman sebaya dan mereka menyebutkan bahwa mereka membeli/menggunakan layanan karena pengaruh dari teman sebaya. Hasil penelitian ini juga membuktikan pendapat dari Firmansyah (2018:114) dan Rahman (2014:132-134) menyebutkan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu teman sebaya dan dengan memperhatikan orang lain.

4.4.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu Provider pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

Berdasarkan Indrasari (2019:72-73) bahwa sumber informasi seorang konsumen dapat berasal dari sumber pribadi yakni berasal dari teman sebaya dan sumber pengalaman yakni penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Oleh karena itu, pengalaman konsumen dan teman sebaya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik yang menyenangkan pada suatu produk dan lingkungan teman sebaya memberi informasi yang baik terkait suatu produk maka akan terbentuk sikap yang positif pada konsumen

Berdasarkan hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen dan Teman sebaya secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Fkip Universitas Jambi. Hal ini ditunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,093 > 3,1$). Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,503 (50,3%). Hal ini berarti sebesar 50,9% Sikap Konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi dipengaruhi oleh Pengalaman Konsumen (X_1) dan Teman Sebaya (X_2) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Indrasari (2018) memperoleh hasil bahwa pengalaman konsumen dan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan melalui hasil F_{hitung}

sebesar 23,249 dan $F_{\text{tabel}} 4,37$ ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) sehingga pengalaman pribadi dan pengaruh orang lain termasuk teman sebaya memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Penelitian oleh Zahra, Sunaryo, dan Yulianto (2016) menyebutkan bahwa pengalaman langsung konsumen merupakan item paling tinggi yang membenrtuk sikap konsumen, dan bahwa kelompok acuan yang salah satunya yaitu teman sebaya berpengaruh terhadap sikap konsumen, sikap konsumen akan terbenrtuk dengan adanya kelompok teman yang memberikan informasi dan saran yang dapat dipercaya sehingga memunculkan sikap berupa perasaan senang dan tidak senang konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini juga membuktikan pendapat dari dari Firmasnyah (2018:114) dan Rahman (2014:132-134) yang menjelaskan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu pengalaman pribadi konsumen dan teman sebaya atau dengan memperhatikan orang lain

BAB 5

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Pengalaman Konsumen Teman Sebaya terhadap Sikap Konsumen pada mahasiswa prodi pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018 dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan Signifikan Pengalaman Konsumen terhadap Sikap Konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018. Hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman yang konsumen dapat ketika konsumen menggunakan provider maka akan semakin positif sikap konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan Signifikan Teman Sebaya terhadap Sikap Konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh yang didapat konsumen dari Teman Sebaya mengenai kartu provider semakin positif sikap konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan Signifikan Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya terhadap Sikap Konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018. Hal ini bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh Pengalaman Konsumen dan Teman sebaya.

5.2 Implikasi

1. Implikasi teoritis

Secara teoritis pengalaman konsumen dan teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen dalam menggunakan kartu provider. Sehingga implikasi dari penelitian ini telah memperkuat teori sikap konsumen.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini sebagai masukan untuk produsen untuk konsumen untuk membentuk dan meningkatkan sikap konsumen. Adanya fakto-faktor yakni pengalaman dan teman sebaya yang mempengaruhi sikap konsumen, produsen dapat membentuk dan meningkatkan sikap positif konsumen dengan memberikan konsumen pengalaman yang baik ketika menggunakan kartu provider dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan kualitas jaringan kartu provider sehingga membentuk dan meningkatkan sikap konsumen dan juga konsumen dapat menggunakan pengalamannya dan teman sebaya untuk menentukan sikapnya terhadap kartu provider.

5.3 Saran

1. Bagi para penyedia jasa internet (produsen) untuk selalu meningkatkan kualitas layanan jasa internetnya agar selalu dapat mempertahankan sikap positif dari konsumen.

2. Untuk para mahasiswa konsumen pengguna kartu provider adar dapat lebih cermat dalam menentukan sikap terhadap suatu produk dengan memperhatikan pengalaman ketika menggunakan provider dan lingkungan sosial sekitar termasuk teman sebaya dalam menentukan sikap dalam menggunakan kartu provider serta hendaknya konsumen memiliki informasi yang tinggi serta mengikuti perkembangan pasar agar lebih mengetahui kualitas produk yang diteliti sehingga dapat menentukan sikap pada produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai variabel Sikap Konsuemen diharapkan untuk meneliti dengan variabel bebas yang berbeda guna mengetahui faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen dan juga dapat menambah jumlah populasi dan luas cakupan penelitian untuk mengembangkan ilmu guna menambah pengetahuan/literatur yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2016. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Pt Rineka Cipta
- Aminoto, Toto dan Agustina Dwi. 2020. *Mahir Statistika dan SPSS*. Tasikmalay: Edu Publisher
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta :Aswaja Pressindo
- Agung, Putu dan Yuesti, Anik. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bali : Noah Aletheia
- Aisyah, Nur Ismi. Setiawan, Margono. dan Sunaryo. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi Pada Konsumen Wanita Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 12. No 4.
- Ananda, Rusydi, dan Fadhli, Muhammad. 2018. *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan)*. Medan : Cv. Widya Puspita.
- Asossoiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia. 2020. *Laporan Survei Internet Apjii*. <https://www.apjii.or.id/>. Diakses 28 Januari 2021.
- Bawono, Anton, dan Shina, Ibnu Fendha Arya. 2018. *Ekonometrik Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Degan EvIEWS*. Salatiga : Lp2m Iain Salatiga
- Basuki, Tri Agus. 2018. *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Dengan Penggunaan EvIEWS)*. Yogyakarta: Katalog Dalam Terbitan.
- Curatman, Aang. Suroso, Agus. Sulisyanto. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Desmita. 2013. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya
- Dirbarwanto, Dyki Nana, dan Sutrasnawati, Endang. 2016. Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*. Vol 5. No 1
- Dwiastuti, R. Shinta, A. dan Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universita Brawijaya (Ub) Press

- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Goni, Roy. 2007. *Playing To Win Langkah-Langkah Cerdas Di Tengah Gejolak Persaingan "Copycat Economy"*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, Ali Muhammad. 2015. *Statistik Penelitian Bidang Penelitian, Psikologi Dan Sosial*. Yogyakarta : Parama Publishing.
- Hadija, Lisa. 2017. Pengaruh Teman Sebaya dan Prestasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Khadijah Surabaya. **Jurnal ekonomi pendidikan dan kewirausahaan**. Vol 1. No 2.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hamzah, Maria Lies. Awaluddin, Imam. dan Maimunnah Emi. 2016. *Pengantar Statistika Ekonomi*. Lampung : Cv Anugrah Utama Raharja (Aura)
- Handono, Djoharsjah, dan Fuzia, Siva. 2018. Pengaruh Pengalaman, Kepercayaan, Citra, Terhadap Loyalitas Merek Dan Dampaknya Terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek Obat Flu Dan Batuk. **Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia**. Vol 13. No 1.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Indratto, Leli Diana, dan Ramaini, Siti. 2018. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen Pada E-Commerce Pada Mahasiswa Pengguna Lazada.Co.Id. **Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi**. Vol 9. No 2.
- Indriasari. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Layanan Taksi Online Go-Car Dikota Makasar. **Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan**. Vol 7. No 1.
- Karmila, Kusri, dan Imelda. 2018. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis Bango Pada Pasar Modern Kota Pontianak. **Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian**. Vo,7. No 1.
- Kalbamay, Dwitama. 2016. *Cafe Addict: Gaya Hidup Remaja Perkotaan*. **Jurnal. Prodi Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial, dan Politik Universitas Airlangga**.
- Kemendikbud. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. <http://Badanbahasa.Kemdikbud.Go.Id/>). (Diakses 27 September 2020)
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Pt Raja Grafindo

- Khotimah, Khusnul. Pasolo, Fachrudin. dan Wati, Rastra Fitria. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Food Point Mall Jayapura. *Future Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. Vol 5. No 2.
- Khotimah, Husnul. Khapid, Muhammad. dan Pujiati Muhammad. 2016. Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Jurnal Of Economic Education*. Vol 5. No 2.
- Kurniawan, Widhi Agung, dan Puspaningtyas, Zarah. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Kusnaeni, Luluk Nuri. Yulianto, Edy. dan Sunarti. 2017. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. Vol 47. No 2.
- Kusumawati, Pratama Ika, dan Sutopo. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 2. No 2.
- Kotler, Philip, dan Keller, Lane K. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks.
- Lolombulan, H Julius. 2020. Analisis Data Statistik Bagi Penelitian Kedokteran Dan Kesehatan. Yogyakarta: Andi
- Machali, Imam. 2015. *Statistik Itu Mudah Menggunakan Spss Sebagai Alat Bantu Statistik*. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata.
- Martono, Agung Ndaru. 2010. Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada I-Cos Coffe Shop Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol IX, No.1.
- Marzuki, Agustina. Armereo, Crystha. Rahayu, Pipit Fitri. 2020. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Moenir, 2015, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyawati Rizka, Kumadji Andriani, Kusumawati Andriani. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. Vol 24. No 1
- .

- Nuryadi, Astuti, Dewi Tutut, Utami, Sri Endang, dan Budiantara M. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta : Sibuku Media
- Nurachma, Aulia Yasin'ta, dan Arief, Sandy. 2017. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Ips Sma Ksastrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*. Vol 6. No 2.
- Ormord, Ellis Jeane. 2008. Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh Dan Berkembang. Jakarta: Erlangga.
- Padmomartono, Sumardjo. 2014. *Konseling Remaja*. Yogyakarta: Ombak.
- Perdana, Echo. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan Spss 22*. Bangka Belengkung: Lab Kom Manajemen Fe Ubb
- Prastyo, Hari. 2017. *Statisti Dasar: Sebuah Panduan Untuk Peneliti Pemula*. Mojokerto: Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan: Internasional English Institute Of Indonesia.
- Pramudita, Ariana Yoana, dan Japarinto, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Dee Casteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1. No 1.
- Prasetjo, Ristiyanti, dan Ihalauw, J.O.I John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Dani
- Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qomusuddin, Fanani Ivan. 2019. *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi Ibm Spss Statistik 20.0)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhan, Fathu M Afif, dan Pangestuti Edriana. 2018. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk Ultrajaya). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. Vol 57. No 1.
- Ramadhani, Abdullah. Alamanda, Turipanam Dini. Sudrajat Hendri. 2012. Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach. *International Journal Of Basic And Applied Science*. Vol 1. No 1.
- Radjab, Enny, dan Jam'an, Andy. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Makasar : Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Rahman, Agus Abdul. 2014. *Psikologi Sosial Integrasi Pengetahuan Wahyu Dan Pengetahuan Empirik*. Depok: Pt Rajagrafindo Persada
- Rajumesh, Sivaraja. 2014. The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*. Vol 3. No 1.
- Riduwan. 2012. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sa'adah, Lailatul. 2021. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jombang : LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah.
- Santosa. 2018. *Statistika Hospotalitas : Edisi Revisi*. Yogyakarta Deepublish
- Santosa, Slamet. 2009 *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santrock, John W. 2003. *Adolenscence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Lazar L. 2008. *Perillaku Konsumen*. Jakarta: Pt Indeks.
- Schmitt, B. 2010. *Eksperience Marketing: Concept, Framework, And Customer, Insight*. Usa: Nowpublisher.
- Setiadi, J Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen..* Jakarta: Prenada Media Grup.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Indonesia
- Siyoto, Sandu, dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penellitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Siregar, Sofyan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Jakarta: Kencana
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press

- Suryanto. 2007. *Smart In Enterpreneurship : Revolusi Strategis Mengubah Proses Bisnis Untuk Meledakan Perusahaan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, Noor Dewi, dan Riptiono, Sulis. 2019. Pengaruh Customer Experince, Utilitarian Benefit Dan Hedonic Benefit Terhadap Intention To Recommeded Melalui Customer Satifaction. **Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan**. Vol 13. No 2
- Suwatra, Wayan. 2014. *Sosiologi Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwendra, Wayan. 2018. *Mengintip Sarang Iblis Moral*. Bali: Nila Cakra
- Syahrum, dan Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media.
- Usvita, Mega. 2013. Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Ponds Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan. **E-Journal. Apresiasi Ekonomi**. Vol. 1. No 1.
- Vitadiani, Ratna, dan Mudiantono. 2016. Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Ekspariat Penerbangan Domestik Garuda Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 5, No 4.
- Wicaksono dan Susanta. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneakers Merk Converse Pada Pengguna Sepatu Sneakers Merk Converse Dikota Malang. **Jurnal Ilmu Adminitrasi Dan Bisnis**. Vol 6. No 2.
- Widiasworo, Erwin. 2019. *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta : Araska
- Widarjono, Agus. 2005. *Ekonometrika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: Ekonsia
- Winarno, Wahyu Wing. 2017. *Analisis Ekonomotrika Dan Statistika Dengan Eviews*. Yogyakarta : Unit Penerbitan Dan Percetakan Stim Ykpn.
- Winaryo, Kiki. 2017. *Pengaruh Status Sosial Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siwwa Kelas Xi Ips Di Sma N 1 Rembang Purbalingga*. Skripsi. Universita Negeri Yogyakarta

- Wirawan, Nata. 2016. *Cara Mudah Memahami Ststistika Ekonomi Dan Bisnis (Statistik Deskriptif)*. Denpasar : Keraras Emas.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.
- Yuniarti, Sri Wahyuni. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Yusuf, Syamsu. 2014. *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Yusnita, M. 2020. *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*. Semarang : Alprin.
- Zaitun. 2016. *Sosiologi Pendidikan Teori Dan Aplikasinya*. Pekanbaru: Kreasi Edukasi
- Zahra, Hayyuna. Suharyo, dam Yulianto.2016. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). **Jurnal Adminitrasi dan Bisnis**. Vol 37. No 2.

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS JAMBI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Kampus Pinang Masak Jl. Raya Jambi – Ma. Bulian, KM. 15, Mendalo Indah, Jambi
Kode Pos. 36361, Telp. (0741)583453 Laman. www.fkip.unja.ac.id Email. fkip@unja.ac.id

Nomor : 2534/UN21.3/KM.05.01/2021
Hal : Permohonan Izin Penelitian

19 April 2021

Yth. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi
Kampus Pinang Masak Unja Mendalo Indah
Jambi

Dengan hormat,

Dengan ini diberitahukan kepada Saudara, bahwa mahasiswa kami atas nama :

Nama : Rizki Mutiara Afrilia
NIM : A1A117009
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Pembimbing Skripsi : 1. Dr. Kuswanto, S.Pd., M.Si
2. Iwan Putra, SE., MS.Ak

akan melaksanakan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu Provider pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi".

Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk dapat melakukan penelitian ditempat yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu dari tanggal **15 April s.d 25 Mei 2021**.

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya di ucapkan terima kasih

a.n. Dekan
Wakil Dekan BAKSI,

Drs. Syahril, M.Ed., Ph.D
NIP. 196412311990031037

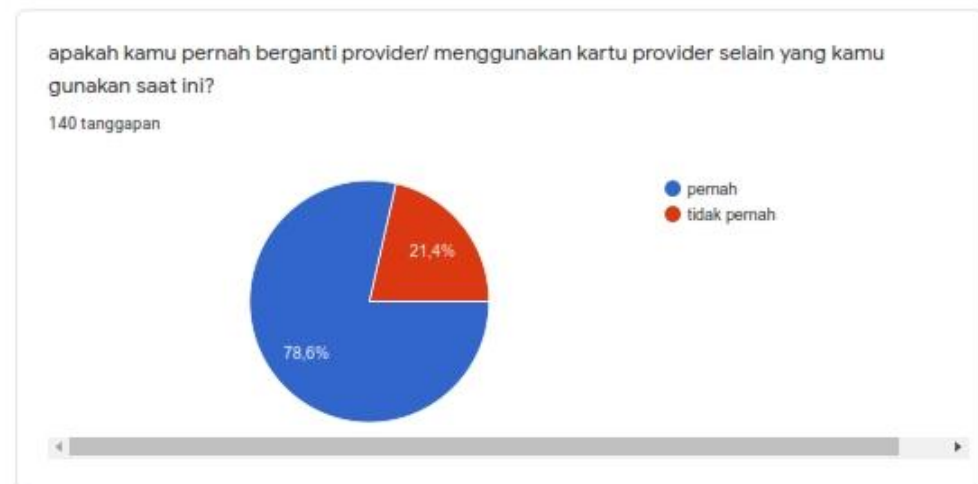
Tembusan Yth:

1. Dekan
2. Kajur. Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
FKIP Universitas Jambi



Dipinda dengan CamScanner

Lampiran 3 : Hasil observasi Awal



3/17/2021 Formulir tanpa judul - Google Formulir

Kartu provider apa saja yang pernah kamu gunakan?

140 tanggapan

tidak pernah ganti

Axis

3

Telkomsel dan axis

XL

3, axis

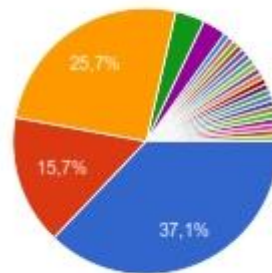
belum pernah ganti

3, axis, smartfren

telkomsel

apa alasan kamu mengganti kartu provider?

140 tanggapan



- Kualitas jaringan/sinyal yang jelek
- Jaringan kartu provider yang tidak ters...
- Provider terlalu boros dalam penggun...
- tidak pernah ganti
- -
- tidak pernah mengganti provider
- Mencari yang bagus dan murah
- mau setia aja sama satu kartu dan sel...

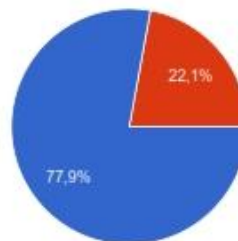
▲ 1/4 ▼

3/17/2021

Formulir tanpa judul - Google Formulir

apakah kamu bertanya mengenai kartu provider yang bagus kepada teman sebaya mu

113 tanggapan



- ya
- tidak

**Lampiran 4 : Data Populasi
R001 (A) 2017**

NO	NIM	NAMA
1	A1A117001	GOMGOM P. SIMARMATA
2	A1A117002	TIEN ASMITANINGSI
3	A1A117003	SUKMA DWI JAYANTI
4	A1A117004	SITI MUNAWAROH
5	A1A117005	ACHMAD RISKI APRITARA
6	A1A117007	AGUS PURWANTY
7	A1A117008	MELLA ANGGRAINI
8	A1A117009	RIZKI MUTIARA AFRILIA
9	A1A117011	RTS. WIDYA PERMATA SARI
10	A1A117012	RAMANDA PUTRA
11	A1A117013	KRESENSIA BR SIMANJUNTAK
12	A1A117014	IBNU ARI ABDURRAHMAN
13	A1A117015	NENENG ASTRI SITI HASANAH
14	A1A117016	LAURA MAWADDAH
15	A1A117017	JOSUA ROBINSAR NEHEMIA
16	A1A117018	ELFA SUCI MAHARANI
17	A1A117019	VINNY ARISTA
18	A1A117020	AJI NUR KUMARUDIN
19	A1A117022	KRISMA YANTI
20	A1A117023	NURSILA
21	A1A117024	VALENTINA
22	A1A117025	JUNI ASEH
23	A1A117026	REZKI PRATAMA PUTRA
24	A1A117027	ELVIYANTI RAHMADANI
25	A1A117028	ALIMATUSSYA'DIAH
26	A1A117029	ERNI SAFITRI
27	A1A117030	NANDA WAHYU SAPUTRA
28	A1A117044	AMELIA KASSANDRA PUTRI
29	A1A117045	NURYUNITIA
30	A1A117047	NOVELIA PRATIWI PURBA
31	A1A117048	SRI ATUN
32	A1A117050	NOVIA WAHYU WIDYA NINGRUM
33	A1A117051	MUHAMMAD DANDI
34	A1A117053	ULAN MAULINI
35	A1A117055	CHINDI DESIA AZMI
36	A1A117058	SRI WAHYUNI
37	A1A117063	DELA MARHAYU
38	A1A117064	ROSYANI SIHOMBING

R002 (B) 2017

NO	NAMA	NIM
1	SINDI MERTISIA BOUTI	A1A117010
2	ANISA RAHMA	A1A117021
3	WINDI SEPTIARI DEWI	A1A117031
4	MIFTAHUL JANNAH	A1A117032
5	ISLAMIATI APRILIZA	A1A117033
6	LELA SUKONO HARTATI	A1A117034
7	DELFA	A1A117035
8	M. RAFKY DB	A1A117036
9	BENNY SANDI	A1A117037
10	KRISIYANA DEWI	A1A117038
11	KURNIA DWI ANANDA	A1A117039
12	ITA YULIANTI	A1A117040
13	RINDA SHINTIA	A1A117041
14	SINTA ELVIRA	A1A117042
15	WIWIT LITNA SARI	A1A117043
16	DEWI RATNA SARI	A1A117046
17	LENY DESI LIANA ASHARI	A1A117049
18	AIRO REJEKI SIMBOLON	A1A117052
19	RENNY OKTAVIAWATI	A1A117054
20	INDRA GUNAWAN	A1A117056
21	SEFTI NURHAYATI	A1A117057
22	ENDANG PATMAWATI	A1A117059
23	IYET OFTIA	A1A117060
24	ELSA SAVIRA FIDYALOKA	A1A117061
25	SRI PUJI RAHAYU	A1A117062
26	FAHIRAH	A1A117065
27	REGA MULTI	A1A117066
28	M. BOBY DARMAWAN PRATAMA LUBIS	A1A117067
29	NOVITA RISKY	RRA1A117001
30	CHINDY NUR'L AZIZAH	RRA1A117002
31	ZIQRA NABILA	RRA1A117004
32	AMRULLAH	RRA1A117005
33	RITA SILVIA JUMAIDAH	RRA1A117006
34	ARIF RAHMAN HAKIM	RRA1A117007
35	KRISNAWATY NAINGGOLAN	RRA1A117008
36	ITA NURDIANAWATI	RRA1A117009
37	EVI WAHYUNINGSIH	RRA1A117010
38	FRIN EBEN EZER SINAGA	RRA1A117011
39	VENI KURNIA SARI SEMBIRING	RRA1A117012
40	ANGGI PRATAMA	RRA1A117013
41	RIKA APRIANI	RRA1A117014

R001 (A) 2018

NO	NAMA	NIM
1	NATASA	A1A118001
2	INDAH APRILIANA	A1A118002
3	MIKA NATASYA A.S	A1A118003
4	AYU ANJAS WATI	A1A118004
5	CHARLES DAVID SIAHAAN	A1A118005
6	ALPIAN PUTRA ZEGA	A1A118007
7	LINDA	A1A118008
8	RAHMAT TRIANJAYA	A1A118009
9	DINI AZIZAH	A1A118010
10	TRI WULANDARI	A1A118011
11	SULIS DARYANTI	A1A118012
12	KARTIKA NAWANG WULAN	A1A118013
13	ERA SUSIANTY	A1A118016
14	GITA DELVIAMAN	A1A118018
15	MUHAMMAD FIQRI	A1A118019
16	NUR LAILY AZURA	A1A118020
17	ANDYKA WIRATAMA	A1A118021
18	ELY FALEINA	A1A118023
19	KURNIA NURUL FITRIANI	A1A118024
20	WELDA MAYORI	A1A118025
21	LASMAWATI BR TURNIP	A1A118026
22	MUHAMAD FEBRIAN FAJRI	A1A118027
23	ATIK NIA	A1A118028
24	DESTA YUNIA CAHYANI	A1A118029
25	GILANG RHAMADAN	A1A118030
26	NICHEA MIZA JAYENTI	A1A118031
27	FITRIYANI	A1A118032
28	BINTANG MAHARANI	A1A118033
29	EVILIA AGUSTINA	A1A118034
30	MUNFA ATI	A1A118035
31	SARTIKA DEWI	A1A118036
32	HOTMARTUA HUTABARAT	A1A118039

R002 (B) 2018

NO	NAMA	NIM
1	RIRIN KARTIKA	A1A118006
2	RAHMATIL UMMAH MEILINDA	A1A118014
3	MEILINDA TRI WULANDARI	A1A118015
4	ILHAM OKTAVIAN	A1A118017
5	FARRA SHAZRENA	A1A118022
6	NOPITA SARI MANIK	A1A118037
7	ANISA WAHYUNI	A1A118038
8	HANNA LESTARI SILALAH	A1A118040
9	AYU ASMARANI R	A1A118041
10	LAILATUL FADILAH	A1A118042
11	KAMILAH	A1A118043
12	AHMAD FAHRUROJI	A1A118044
13	FITRI LESTARI	A1A118045
14	RAMERO SARAGI	A1A118047
15	RISKI RONA ANNISA	A1A118048
16	EKA FERI YANTI	A1A118050
17	KARISMA	A1A118051
18	WILDAH FAUZIAH MUHATA	A1A118052
19	SELVINA K. PERANGIN-ANGIN	A1A118053
20	DINDA ASTRIANI	A1A118054
21	MUHAMMAD ILHAM	A1A118055
22	NIRMALA WINDA	A1A118056
23	IREN APRILIANI	A1A118057
24	DIAN RAPHITA	A1A118058
25	WIRA ADITYA	A1A118059
26	ANGGUN SRILESTARI	A1A118060
27	NIA AUDINA	A1A118061
28	MUHAMMAD FADEL ERFAN	A1A118063
29	ERIKA SABATANY	A1A118067

Lampiran 5. Tabel bantu statistik

Tabel r untuk df = 1 - 27

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588

27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
----	--------	--------	--------	--------	-------

Tabel r untuk df = 28 - 60

28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143

59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079

Tabel r untuk df = 61 - 93

61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.205	0.2422	0.2673	0.3375

91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

Tabel r untuk df = 94 – 126

94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.168	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211
101	0.163	0.1937	0.229	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.19	0.2247	0.248	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.184	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.149	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.292

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 36)

Df \ Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	1	3.078	6.314	12.706	31.82	63.66	318.31
2	0.817	1.886	2.92	4.3027	6.965	9.925	22.327
3	0.765	1.638	2.353	3.1825	4.541	5.841	10.215
4	0.741	1.533	2.132	2.7765	3.747	4.604	7.1732
5	0.727	1.476	2.015	2.5706	3.365	4.032	5.8934
6	0.718	1.44	1.943	2.4469	3.143	3.707	5.2076
7	0.711	1.415	1.895	2.3646	2.998	3.499	4.7853
8	0.706	1.397	1.86	2.306	2.896	3.355	4.5008
9	0.703	1.383	1.833	2.2622	2.821	3.25	4.2968
10	0.7	1.372	1.812	2.2281	2.764	3.169	4.1437
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.0247
12	0.695	1.356	1.782	2.1788	2.681	3.055	3.9296
13	0.694	1.35	1.771	2.1604	2.65	3.012	3.852
14	0.692	1.345	1.761	2.1448	2.624	2.977	3.7874
15	0.691	1.341	1.753	2.1315	2.602	2.947	3.7328
16	0.69	1.337	1.746	2.1199	2.583	2.921	3.6862
17	0.689	1.333	1.74	2.1098	2.567	2.898	3.6458
18	0.688	1.33	1.734	2.1009	2.552	2.878	3.6105
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.5794
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.5518
21	0.686	1.323	1.721	2.0796	2.518	2.831	3.5272
22	0.686	1.321	1.717	2.0739	2.508	2.819	3.505
23	0.685	1.319	1.714	2.0687	2.5	2.807	3.485
24	0.685	1.318	1.711	2.0639	2.492	2.797	3.4668
25	0.684	1.316	1.708	2.0595	2.485	2.787	3.4502
26	0.684	1.315	1.706	2.0555	2.479	2.779	3.435
27	0.684	1.314	1.703	2.0518	2.473	2.771	3.421
28	0.683	1.313	1.701	2.0484	2.467	2.763	3.4082
29	0.683	1.311	1.699	2.0452	2.462	2.756	3.3962
30	0.683	1.31	1.697	2.0423	2.457	2.75	3.3852
31	0.682	1.309	1.696	2.0395	2.453	2.744	3.3749
32	0.682	1.309	1.694	2.0369	2.449	2.738	3.3653
33	0.682	1.308	1.692	2.0345	2.445	2.733	3.3563
34	0.682	1.307	1.691	2.0322	2.441	2.728	3.3479
35	0.682	1.306	1.69	2.0301	2.438	2.724	3.3401

36	0.681	1.306	1.688	2.0281	2.434	2.719	3.3326
----	-------	-------	-------	--------	-------	-------	--------

Titik Persentase Distribusi t (df = 37 – 76)

37	0.681	1.305	1.687	2.0262	2.431	2.715	3.3256
38	0.681	1.304	1.686	2.0244	2.429	2.712	3.319
39	0.681	1.304	1.685	2.0227	2.426	2.708	3.3128
40	0.681	1.303	1.684	2.0211	2.423	2.704	3.3069
41	0.681	1.303	1.683	2.0195	2.421	2.701	3.3013
42	0.68	1.302	1.682	2.0181	2.418	2.698	3.296
43	0.68	1.302	1.681	2.0167	2.416	2.695	3.2909
44	0.68	1.301	1.68	2.0154	2.414	2.692	3.2861
45	0.68	1.301	1.679	2.0141	2.412	2.69	3.2815
46	0.68	1.3	1.679	2.0129	2.41	2.687	3.2771
47	0.68	1.3	1.678	2.0117	2.408	2.685	3.2729
48	0.68	1.299	1.677	2.0106	2.407	2.682	3.2689
49	0.68	1.299	1.677	2.0096	2.405	2.68	3.2651
50	0.679	1.299	1.676	2.0086	2.403	2.678	3.2614
51	0.679	1.298	1.675	2.0076	2.402	2.676	3.2579
52	0.679	1.298	1.675	2.0067	2.4	2.674	3.2545
53	0.679	1.298	1.674	2.0058	2.399	2.672	3.2513
54	0.679	1.297	1.674	2.0049	2.397	2.67	3.2482
55	0.679	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	3.2452
56	0.679	1.297	1.673	2.0032	2.395	2.667	3.2423
57	0.679	1.297	1.672	2.0025	2.394	2.665	3.2395
58	0.679	1.296	1.672	2.0017	2.392	2.663	3.2368
59	0.679	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	3.2342
60	0.679	1.296	1.671	2.0003	2.39	2.66	3.2317
61	0.679	1.296	1.67	1.9996	2.389	2.659	3.2293
62	0.678	1.295	1.67	1.999	2.388	2.657	3.227
63	0.678	1.295	1.669	1.9983	2.387	2.656	3.2247
64	0.678	1.295	1.669	1.9977	2.386	2.655	3.2225
65	0.678	1.295	1.669	1.9971	2.385	2.654	3.2204
66	0.678	1.295	1.668	1.9966	2.384	2.652	3.2184
67	0.678	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651	3.2164
68	0.678	1.294	1.668	1.9955	2.382	2.65	3.2145
69	0.678	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649	3.2126
70	0.678	1.294	1.667	1.9944	2.381	2.648	3.2108
71	0.678	1.294	1.667	1.9939	2.38	2.647	3.209
72	0.678	1.293	1.666	1.9935	2.379	2.646	3.2073
73	0.678	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	3.2057
74	0.678	1.293	1.666	1.9925	2.378	2.644	3.2041

75	0.678	1.293	1.665	1.9921	2.377	2.643	3.2025
76	0.678	1.293	1.665	1.9917	2.376	2.642	3.201

Titik Persentase Distribusi t (df = 77 – 116)

77	0.678	1.293	1.665	1.9913	2.376	2.641	3.1995
78	0.678	1.293	1.665	1.9909	2.375	2.64	3.198
79	0.678	1.292	1.664	1.9905	2.374	2.64	3.1966
80	0.678	1.292	1.664	1.9901	2.374	2.639	3.1953
81	0.678	1.292	1.664	1.9897	2.373	2.638	3.1939
82	0.677	1.292	1.664	1.9893	2.373	2.637	3.1926
83	0.677	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.1914
84	0.677	1.292	1.663	1.9886	2.372	2.636	3.1901
85	0.677	1.292	1.663	1.9883	2.371	2.635	3.1889
86	0.677	1.291	1.663	1.9879	2.37	2.634	3.1877
87	0.677	1.291	1.663	1.9876	2.37	2.634	3.1866
88	0.677	1.291	1.662	1.9873	2.369	2.633	3.1854
89	0.677	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	3.1843
90	0.677	1.291	1.662	1.9867	2.369	2.632	3.1833
91	0.677	1.291	1.662	1.9864	2.368	2.631	3.1822
92	0.677	1.291	1.662	1.9861	2.368	2.63	3.1812
93	0.677	1.291	1.661	1.9858	2.367	2.63	3.1802
94	0.677	1.291	1.661	1.9855	2.367	2.629	3.1792
95	0.677	1.291	1.661	1.9853	2.366	2.629	3.1783
96	0.677	1.29	1.661	1.985	2.366	2.628	3.1773
97	0.677	1.29	1.661	1.9847	2.365	2.627	3.1764
98	0.677	1.29	1.661	1.9845	2.365	2.627	3.1755
99	0.677	1.29	1.66	1.9842	2.365	2.626	3.1746
100	0.677	1.29	1.66	1.984	2.364	2.626	3.1737
101	0.677	1.29	1.66	1.9837	2.364	2.625	3.1729
102	0.677	1.29	1.66	1.9835	2.363	2.625	3.1721
103	0.677	1.29	1.66	1.9833	2.363	2.624	3.1713
104	0.677	1.29	1.66	1.983	2.363	2.624	3.1705
105	0.677	1.29	1.66	1.9828	2.362	2.623	3.1697
106	0.677	1.29	1.659	1.9826	2.362	2.623	3.1689
107	0.677	1.29	1.659	1.9824	2.362	2.623	3.1682
108	0.677	1.289	1.659	1.9822	2.361	2.622	3.1674
109	0.677	1.289	1.659	1.982	2.361	2.622	3.1667
110	0.677	1.289	1.659	1.9818	2.361	2.621	3.166
111	0.677	1.289	1.659	1.9816	2.36	2.621	3.1653
112	0.677	1.289	1.659	1.9814	2.36	2.62	3.1646
113	0.677	1.289	1.658	1.9812	2.36	2.62	3.1639

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.5	19	19.2	19.3	19.3	19	19	19.4	19	19.4	19	19	19.4	19.4	19.4
3	10.1	9.6	9.28	9.12	9.01	8.9	8.9	8.85	8.8	8.79	8.8	8.7	8.73	8.71	8.7
4	7.71	6.9	6.59	6.39	6.26	6.2	6.1	6.04	6	5.96	5.9	5.9	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.8	5.41	5.19	5.05	5	4.9	4.82	4.8	4.74	4.7	4.7	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.1	4.76	4.53	4.39	4.3	4.2	4.15	4.1	4.06	4	4	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.7	4.35	4.12	3.97	3.9	3.8	3.73	3.7	3.64	3.6	3.6	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.5	4.07	3.84	3.69	3.6	3.5	3.44	3.4	3.35	3.3	3.3	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.3	3.86	3.63	3.48	3.4	3.3	3.23	3.2	3.14	3.1	3.1	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.1	3.71	3.48	3.33	3.2	3.1	3.07	3	2.98	2.9	2.9	2.89	2.86	2.85
11	4.84	4	3.59	3.36	3.2	3.1	3	2.95	2.9	2.85	2.8	2.8	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.9	3.49	3.26	3.11	3	2.9	2.85	2.8	2.75	2.7	2.7	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.8	3.41	3.18	3.03	2.9	2.8	2.77	2.7	2.67	2.6	2.6	2.58	2.55	2.53
14	4.6	3.7	3.34	3.11	2.96	2.9	2.8	2.7	2.7	2.6	2.6	2.5	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.7	3.29	3.06	2.9	2.8	2.7	2.64	2.6	2.54	2.5	2.5	2.45	2.42	2.4
16	4.49	3.6	3.24	3.01	2.85	2.7	2.7	2.59	2.5	2.49	2.5	2.4	2.4	2.37	2.35
17	4.45	3.6	3.2	2.96	2.81	2.7	2.6	2.55	2.5	2.45	2.4	2.4	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.6	3.16	2.93	2.77	2.7	2.6	2.51	2.5	2.41	2.4	2.3	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.5	3.13	2.9	2.74	2.6	2.5	2.48	2.4	2.38	2.3	2.3	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.5	3.1	2.87	2.71	2.6	2.5	2.45	2.4	2.35	2.3	2.3	2.25	2.22	2.2
21	4.32	3.5	3.07	2.84	2.68	2.6	2.5	2.42	2.4	2.32	2.3	2.3	2.22	2.2	2.18
22	4.3	3.4	3.05	2.82	2.66	2.6	2.5	2.4	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2	2.17	2.15
23	4.28	3.4	3.03	2.8	2.64	2.5	2.4	2.37	2.3	2.27	2.2	2.2	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62	2.5	2.4	2.36	2.3	2.25	2.2	2.2	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.4	2.99	2.76	2.6	2.5	2.4	2.34	2.3	2.24	2.2	2.2	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.4	2.98	2.74	2.59	2.5	2.4	2.32	2.3	2.22	2.2	2.2	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.4	2.96	2.73	2.57	2.5	2.4	2.31	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.08	2.06
28	4.2	3.3	2.95	2.71	2.56	2.5	2.4	2.29	2.2	2.19	2.2	2.1	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.3	2.93	2.7	2.55	2.4	2.4	2.28	2.2	2.18	2.1	2.1	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.3	2.92	2.69	2.53	2.4	2.3	2.27	2.2	2.16	2.1	2.1	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.3	2.91	2.68	2.52	2.4	2.3	2.25	2.2	2.15	2.1	2.1	2.05	2.03	2
32	4.15	3.3	2.9	2.67	2.51	2.4	2.3	2.24	2.2	2.14	2.1	2.1	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.3	2.89	2.66	2.5	2.4	2.3	2.23	2.2	2.13	2.1	2.1	2.03	2	1.98
34	4.13	3.3	2.88	2.65	2.49	2.4	2.3	2.23	2.2	2.12	2.1	2.1	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.3	2.87	2.64	2.49	2.4	2.3	2.22	2.2	2.11	2.1	2	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.3	2.87	2.63	2.48	2.4	2.3	2.21	2.2	2.11	2.1	2	2	1.98	1.95
37	4.11	3.3	2.86	2.63	2.47	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.1	2	2	1.97	1.95
38	4.1	3.2	2.85	2.62	2.46	2.4	2.3	2.19	2.1	2.09	2.1	2	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.2	2.85	2.61	2.46	2.3	2.3	2.19	2.1	2.08	2	2	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.2	2.84	2.61	2.45	2.3	2.3	2.18	2.1	2.08	2	2	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.2	2.83	2.6	2.44	2.3	2.2	2.17	2.1	2.07	2	2	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.2	2.83	2.59	2.44	2.3	2.2	2.17	2.1	2.06	2	2	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.2	2.82	2.59	2.43	2.3	2.2	2.16	2.1	2.06	2	2	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.2	2.82	2.58	2.43	2.3	2.2	2.16	2.1	2.05	2	2	1.95	1.92	1.9
45	4.06	3.2	2.81	2.58	2.42	2.3	2.2	2.15	2.1	2.05	2	2	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

46	4.05	3.2	2.81	2.57	2.42	2.3	2.2	2.15	2.1	2.04	2	2	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.2	2.8	2.57	2.41	2.3	2.2	2.14	2.1	2.04	2	2	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.2	2.8	2.57	2.41	2.3	2.2	2.14	2.1	2.03	2	2	1.93	1.9	1.88
49	4.04	3.2	2.79	2.56	2.4	2.3	2.2	2.13	2.1	2.03	2	2	1.93	1.9	1.88
50	4.03	3.2	2.79	2.56	2.4	2.3	2.2	2.13	2.1	2.03	2	2	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.2	2.79	2.55	2.4	2.3	2.2	2.13	2.1	2.02	2	2	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.2	2.78	2.55	2.39	2.3	2.2	2.12	2.1	2.02	2	1.9	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.2	2.78	2.55	2.39	2.3	2.2	2.12	2.1	2.01	2	1.9	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.2	2.78	2.54	2.39	2.3	2.2	2.12	2.1	2.01	2	1.9	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.2	2.77	2.54	2.38	2.3	2.2	2.11	2.1	2.01	2	1.9	1.9	1.88	1.85
56	4.01	3.2	2.77	2.54	2.38	2.3	2.2	2.11	2.1	2	2	1.9	1.9	1.87	1.85
57	4.01	3.2	2.77	2.53	2.38	2.3	2.2	2.11	2.1	2	2	1.9	1.9	1.87	1.85
58	4.01	3.2	2.76	2.53	2.37	2.3	2.2	2.1	2.1	2	2	1.9	1.89	1.87	1.84
59	4	3.2	2.76	2.53	2.37	2.3	2.2	2.1	2	2	2	1.9	1.89	1.86	1.84
60	4	3.2	2.76	2.53	2.37	2.3	2.2	2.1	2	1.99	2	1.9	1.89	1.86	1.84
61	4	3.2	2.76	2.52	2.37	2.3	2.2	2.09	2	1.99	2	1.9	1.88	1.86	1.83
62	4	3.2	2.75	2.52	2.36	2.3	2.2	2.09	2	1.99	2	1.9	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.1	2.75	2.52	2.36	2.3	2.2	2.09	2	1.98	1.9	1.9	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.1	2.75	2.52	2.36	2.2	2.2	2.09	2	1.98	1.9	1.9	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.1	2.75	2.51	2.36	2.2	2.2	2.08	2	1.98	1.9	1.9	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.1	2.74	2.51	2.35	2.2	2.2	2.08	2	1.98	1.9	1.9	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.1	2.74	2.51	2.35	2.2	2.2	2.08	2	1.98	1.9	1.9	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.1	2.74	2.51	2.35	2.2	2.2	2.08	2	1.97	1.9	1.9	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.1	2.74	2.5	2.35	2.2	2.2	2.08	2	1.97	1.9	1.9	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.1	2.74	2.5	2.35	2.2	2.1	2.07	2	1.97	1.9	1.9	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.1	2.73	2.5	2.34	2.2	2.1	2.07	2	1.97	1.9	1.9	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.1	2.73	2.5	2.34	2.2	2.1	2.07	2	1.96	1.9	1.9	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.1	2.73	2.5	2.34	2.2	2.1	2.07	2	1.96	1.9	1.9	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.1	2.73	2.5	2.34	2.2	2.1	2.07	2	1.96	1.9	1.9	1.85	1.83	1.8
75	3.97	3.1	2.73	2.49	2.34	2.2	2.1	2.06	2	1.96	1.9	1.9	1.85	1.83	1.8
76	3.97	3.1	2.72	2.49	2.33	2.2	2.1	2.06	2	1.96	1.9	1.9	1.85	1.82	1.8
77	3.97	3.1	2.72	2.49	2.33	2.2	2.1	2.06	2	1.96	1.9	1.9	1.85	1.82	1.8
78	3.96	3.1	2.72	2.49	2.33	2.2	2.1	2.06	2	1.95	1.9	1.9	1.85	1.82	1.8
79	3.96	3.1	2.72	2.49	2.33	2.2	2.1	2.06	2	1.95	1.9	1.9	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.1	2.72	2.49	2.33	2.2	2.1	2.06	2	1.95	1.9	1.9	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.1	2.72	2.48	2.33	2.2	2.1	2.05	2	1.95	1.9	1.9	1.84	1.81	1.79
82	3.96	3.1	2.72	2.48	2.33	2.2	2.1	2.05	2	1.95	1.9	1.9	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.1	2.05	2	1.95	1.9	1.9	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.1	2.05	2	1.95	1.9	1.9	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.1	2.05	2	1.94	1.9	1.9	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.1	2.05	2	1.94	1.9	1.9	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.1	2.05	2	1.94	1.9	1.9	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.1	2.05	2	1.94	1.9	1.9	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.1	2.04	2	1.94	1.9	1.9	1.83	1.8	1.78
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.1	2.04	2	1.94	1.9	1.9	1.83	1.8	1.78
91	3.95	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.1	2.04	2	1.94	1.9	1.9	1.83	1.8	1.78
92	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.1	2.04	2	1.94	1.9	1.9	1.83	1.8	1.78
93	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.1	2.04	2	1.93	1.9	1.9	1.83	1.8	1.78
94	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.1	2.04	2	1.93	1.9	1.9	1.83	1.8	1.77
95	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.1	2.04	2	1.93	1.9	1.9	1.82	1.8	1.77

Lampiran 6 Hasil Uji Coba Instrumen

Uji Validitas Variabel X1 (Pengalaman Konsumen)

Nama	Sense					Feel			Think			Act				Relate		TOTAL
Amelia Kassandra Putri	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
Erni Safitri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Dela Marhayu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Achmad Rizki Apritara	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Novel	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	51
Ramanda Putra	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	52
Krisma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Evi Wahyuningsih	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
Frin Eben Ezer Sinaga	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Delfa	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	57
Benny sandi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Laura Mawaddah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Endang patmawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Renny Oktavia Wati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
FITRIYANI	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
Evilia Agustina	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	56
Kurnia nurul fitriani	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	45
rega multi	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49
Sartika Dewi	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	49
Linda	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	61
Lasmawati br T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51

Ulan maulini	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Mika natasya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Fitri Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Nirmala Winda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Natasa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Rachmat Trianjaya	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49
Muhammad Fiqri	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Tri Wulandari	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	59
Lailatul Fadilah	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
Wira Aditya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Muhamad Febrian Fajri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Eka feri yanti	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	59
Ely faleina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
Hotmartua Hutabarat	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	61
Farra Shazrena	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	44
Iren apriliani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Arif Rahman Hakim	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52
SRI ATUN	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37
$\sum X$	132	119	116	134	132	129	128	128	126	123	131	129	126	128	131	129	131	
rh _{hit}	0,77	0,6	0,645	0,81	0,87	0,87	0,85	0,83	0,8	0,805	0,78	0,847	0,84	0,83	0,843	0,863	0,8765	
rt _{abel}	0,27	0,27	0,267	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,267	0,267	0,267	0,27	0,267	0,267	0,267	0,2673	
Ket	Valid	valid	valid	Valid	Valid	valid	valid	valid	valid	valid	Valid	valid	valid	valid	valid	valid	Valid	

Correlations																			
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total
P1	Pearson Correlation	1	,319 [*]	,441 ^{**}	,719 ^{**}	,710 ^{**}	,713 ^{**}	,499 ^{**}	,581 ^{**}	,547 ^{**}	,552 ^{**}	,510 ^{**}	,661 ^{**}	,590 ^{**}	,672 ^{**}	,631 ^{**}	,713 ^{**}	,797 ^{**}	,766 ^{**}
	Sig. (1-tailed)		,024	,002	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	,319 [*]	1	,821 ^{**}	,405 ^{**}	,487 ^{**}	,489 ^{**}	,382 ^{**}	,484 ^{**}	,474 ^{**}	,605 ^{**}	,279 [*]	,345 [*]	,343 [*]	,441 ^{**}	,300 [*]	,314 [*]	,357 [*]	,602 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,024		,000	,005	,001	,001	,008	,001	,001	,000	,043	,016	,016	,002	,032	,026	,013	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	,441 ^{**}	,821 ^{**}	1	,351 [*]	,486 ^{**}	,588 ^{**}	,422 ^{**}	,566 ^{**}	,595 ^{**}	,673 ^{**}	,225	,387 ^{**}	,377 ^{**}	,422 ^{**}	,298 [*]	,360 [*]	,409 ^{**}	,645 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,002	,000		,014	,001	,000	,004	,000	,000	,000	,084	,008	,009	,004	,033	,012	,005	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	,719 ^{**}	,405 ^{**}	,351 [*]	1	,793 ^{**}	,807 ^{**}	,675 ^{**}	,665 ^{**}	,556 ^{**}	,659 ^{**}	,659 ^{**}	,749 ^{**}	,594 ^{**}	,581 ^{**}	,618 ^{**}	,715 ^{**}	,708 ^{**}	,808 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000	,005	,014		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

P5	Pearson Correlation	,710**	,487**	,486**	,793**	1	,880**	,741**	,806**	,683**	,609**	,563**	,643**	,651**	,646**	,787**	,693**	,787**	,865**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P6	Pearson Correlation	,713**	,489**	,588**	,807**	,880**	1	,795**	,830**	,778**	,722**	,567**	,626**	,624**	,547**	,688**	,675**	,688**	,874**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	,499**	,382**	,422**	,675**	,741**	,795**	1	,865**	,737**	,666**	,753**	,660**	,742**	,664**	,809**	,712**	,648**	,853**
	Sig. (1-tailed)	,001	,008	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P8	Pearson Correlation	,581**	,484**	,566**	,665**	,806**	,830**	,865**	1	,760**	,646**	,522**	,571**	,566**	,574**	,700**	,544**	,630**	,827**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	,547**	,474**	,595**	,556**	,683**	,778**	,737**	,760**	1	,579**	,488**	,529**	,656**	,526**	,659**	,640**	,659**	,799**

	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	,552**	,605**	,673**	,659**	,609**	,722**	,666**	,646**	,579**	1	,632**	,669**	,637**	,666**	,526**	,564**	,526**	,805**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P11	Pearson Correlation	,510**	,279*	,225	,659**	,563**	,567**	,753**	,522**	,488**	,632**	1	,867**	,764**	,753**	,787**	,788**	,716**	,780**
	Sig. (1-tailed)	,000	,043	,084	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P12	Pearson Correlation	,661**	,345*	,387**	,749**	,643**	,626**	,660**	,571**	,529**	,669**	,867**	1	,818**	,814**	,711**	,852**	,858**	,847**
	Sig. (1-tailed)	,000	,016	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P13	Pearson Correlation	,590**	,343*	,377**	,594**	,651**	,624**	,742**	,566**	,656**	,637**	,764**	,818**	1	,830**	,821**	,882**	,821**	,844**
	Sig. (1-tailed)	,000	,016	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

P14	Pearson Correlation	,672**	,441**	,422**	,581**	,646**	,547**	,664**	,574**	,526**	,666**	,753**	,814**	,830**	1	,729**	,795**	,809**	,830**
	Sig. (1-tailed)	,000	,002	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P15	Pearson Correlation	,631**	,300*	,298*	,618**	,787**	,688**	,809**	,700**	,659**	,526**	,787**	,711**	,821**	,729**	1	,846**	,846**	,843**
	Sig. (1-tailed)	,000	,032	,033	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P16	Pearson Correlation	,713**	,314*	,360*	,715**	,693**	,675**	,712**	,544**	,640**	,564**	,788**	,852**	,882**	,795**	,846**	1	,925**	,863**
	Sig. (1-tailed)	,000	,026	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P17	Pearson Correlation	,797**	,357*	,409**	,708**	,787**	,688**	,648**	,630**	,659**	,526**	,716**	,858**	,821**	,809**	,846**	,925**	1	,876**
	Sig. (1-tailed)	,000	,013	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Tot al	Pearson Correlation	,766**	,602**	,645**	,808**	,865**	,874**	,853**	,827**	,799**	,805**	,780**	,847**	,844**	,830**	,843**	,863**	,876**	1

	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).																			
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).																			

Uji Validitas Variabel X2 (Teman Sebaya)

Nama	KTPI								PTPP		TOTAL
Amelia Kassandra Putri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Erni Safitri	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
Dela Marhayu	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Achmad Rizki Apritara	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Novel	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14
Ramanda Putra	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	26
Krisma	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
Evi Wahyuningsih	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Frin Eben Ezer Sinaga	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Delfa	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	35
Benny sandi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Laura Mawaddah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Endang patmawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Renny Oktavia Wati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
FITRIYANI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Evilia Agustina	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	30
Kurnia nurul fitriani	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	23
rega multi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Sartika Dewi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Linda	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	27
Lasmawati br Turnip	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Ulan maulini	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Mika natasya	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
Fitri Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Nirmala Winda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Natasa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Rachmat Trianjaya	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
Muhammad Fiqri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
Tri Wulandari	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	26
Lailatul Fadilah	3	2	2	2	2	2	4	2	3	1	23
Wira Aditya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Muhamad Febrian Fajri	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	24
Eka feri yanti	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Ely faleina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Hotmartua Hutabarat	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36
Farra Shazrena	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	24
Iren apriliani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Arif Rahman Hakim	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
SRI ATUN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
$\sum X$	115	114	109	114	109	111	119	116	117	109	1133
rh _{hit}	0,86	0,9215	0,9072	0,8995	0,8636	0,906	0,647	0,921	0,781	0,855	
rt _{abel}	0,2673	0,2673	0,2673	0,2673	0,2673	0,2673	0,267	0,267	0,267	0,267	
Ket	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,859**	,737**	,909**	,668**	,710**	,545**	,727**	,603**	,620**	,860**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	,859**	1	,883**	,889**	,800**	,756**	,443**	,836**	,617**	,775**	,921**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	,737**	,883**	1	,763**	,906**	,834**	,464**	,838**	,561**	,728**	,907**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	,909**	,889**	,763**	1	,743**	,741**	,469**	,825**	,587**	,763**	,899**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P5	Pearson Correlation	,668**	,800**	,906**	,743**	1	,756**	,364*	,811**	,565**	,709**	,864**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,011	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P6	Pearson Correlation	,710**	,756**	,834**	,741**	,756**	1	,669**	,813**	,711**	,778**	,906**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	,545**	,443**	,464**	,469**	,364*	,669**	1	,524**	,789**	,401**	,647**
	Sig. (1-tailed)	,000	,002	,001	,001	,011	,000		,000	,000	,006	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

P8	Pearson Correlation	,727**	,836**	,838**	,825**	,811**	,813**	,524**	1	,649**	,838**	,921**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	,603**	,617**	,561**	,587**	,565**	,711**	,789**	,649**	1	,686**	,781**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	,620**	,775**	,728**	,763**	,709**	,778**	,401**	,838**	,686**	1	,855**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000		,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Total	Pearson Correlation	,860**	,921**	,907**	,899**	,864**	,906**	,647**	,921**	,781**	,855**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).												

Uji Validitas Variabel Y (Sikap Konsumen)

Nama	Kognitif							Affektif				Behavioral							TOTAL
Amelia Kassandra Putri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Erni Safitri	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	64
Dela Marhayu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Achmad Rizki Apritara	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
Novel	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	44
Ramanda Putra	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	58
Krisma	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
Evi Wahyuningsih	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	53
Frin Eben Ezer Sinaga	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Delfa	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	61
Benny sandi	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	63
Laura Mawaddah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Endang patmawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Renny Oktavia Wati	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
FITRIYANI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Evilia Agustina	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	55
Kurnia nurul fitriani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	53
rega multi	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
Sartika Dewi	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Linda	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	66
Lasmawati br Turnip	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Ulan maulini	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Mika natasya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71

Fitri Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Nirmala Winda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Natasa	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	52
Rachmat Trianjaya	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	49
Muhammad Fiqri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Tri Wulandari	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	54
Lailatul Fadilah	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	61
Wira Aditya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Muhamad Febrian Fajri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Eka feri yanti	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63
Ely faleina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Hotmartua Hutabarat	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	62
Iren apriliani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Farra Shazrena	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	52
Arif Rahman Hakim	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
SRI ATUN	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
ΣX	127	128	131	131	129	123	128	125	124	122	124	123	122	124	124	120	122	127	2254
rh _{hit}	0,71	0,855	0,78	0,71	0,82	0,8	0,81	0,83	0,89	0,9	0,86	0,8	0,8	0,9	0,9	0,56	0,71	0,55	
r _{tabel}	0,27	0,267	0,27	0,27	0,27	0,3	0,27	0,27	0,27	0,3	0,27	0,3	0,3	0,3	0,3	0,27	0,27	0,27	
Ket	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

Correlations																				
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Total
P1	Pearson Correlation	1	,647 [*]	,610 [*]	,693 ^{**}	,616 ^{**}	,337 [*]	,647 ^{**}	,572 [*]	,574 [*]	,599 ^{**}	,510 ^{**}	,530 ^{**}	,485 ^{**}	,542 ^{**}	,653 ^{**}	,476 [*]	,386 ^{**}	,197	,713 ^{**}
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,008	,115	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P2	Pearson Correlation	,647 [*]	1	,792 [*]	,705 ^{**}	,795 ^{**}	,666 ^{**}	,748 ^{**}	,745 [*]	,764 [*]	,708 ^{**}	,628 ^{**}	,637 ^{**}	,594 ^{**}	,745 ^{**}	,679 ^{**}	,337 [*]	,544 ^{**}	,358 [*]	,855 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,013	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P3	Pearson Correlation	,610 [*]	,792 [*]	1	,636 ^{**}	,748 ^{**}	,488 ^{**}	,705 ^{**}	,648 [*]	,660 [*]	,533 ^{**}	,595 ^{**}	,530 ^{**}	,488 ^{**}	,627 ^{**}	,571 ^{**}	,247	,687 ^{**}	,394 ^{**}	,776 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,065	,000	,007	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P4	Pearson Correlation	,693 [*]	,705 [*]	,636 [*]	1	,748 ^{**}	,488 ^{**}	,617 ^{**}	,568 [*]	,483 [*]	,533 ^{**}	,378 ^{**}	,530 ^{**}	,394 ^{**}	,627 ^{**}	,571 ^{**}	,416 [*]	,314 [*]	,304 [*]	,708 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,001	,000	,009	,000	,006	,000	,000	,004	,026	,030	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P5	Pearson Correlation	,616 [*]	,795 [*]	,748 [*]	,748 ^{**}	1	,643 ^{**}	,712 ^{**}	,567 [*]	,736 [*]	,524 ^{**}	,599 ^{**}	,527 ^{**}	,661 ^{**}	,716 ^{**}	,653 ^{**}	,405 [*]	,455 ^{**}	,499 ^{**}	,818 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,002	,001	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

P6	Pearson Correlation	,337*	,666*	,488*	,488**	,643**	1	,586**	,640*	,801*	,647**	,688**	,588**	,707**	,702**	,720**	,274*	,494**	,528**	,775**
	Sig. (1-tailed)	,018	,000	,001	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,046	,001	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P7	Pearson Correlation	,647*	,748*	,705*	,617**	,712**	,586**	1	,669*	,679*	,626**	,628**	,549**	,504**	,560**	,679**	,499*	,616**	,358*	,807**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,013	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P8	Pearson Correlation	,572*	,745*	,648*	,568**	,567**	,640**	,669**	1	,814*	,899**	,623**	,854**	,572**	,724**	,737**	,398*	,520**	,230	,835**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,079	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P9	Pearson Correlation	,574*	,764*	,660*	,483**	,736**	,801**	,679**	,814*	1	,839**	,812**	,695**	,825**	,724**	,830**	,364*	,585**	,363*	,886**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,012	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P10	Pearson Correlation	,599*	,708*	,533*	,533**	,524**	,647**	,626**	,899*	,839*	1	,726**	,874**	,739**	,738**	,839**	,447*	,588**	,313*	,861**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,026	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P11	Pearson Correlation	,510*	,628*	,595*	,378**	,599**	,688**	,628**	,623*	,812*	,726**	1	,748**	,905**	,776**	,812**	,549*	,720**	,553**	,861**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P12	Pearson Correlation	,530 [*]	,637 [*]	,530 [*]	,530 ^{**}	,527 ^{**}	,588 ^{**}	,549 ^{**}	,854 [*]	,695 [*]	,874 ^{**}	,748 ^{**}	1	,768 ^{**}	,859 ^{**}	,782 ^{**}	,550 [*]	,537 ^{**}	,396 ^{**}	,843 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P13	Pearson Correlation	,485 [*]	,594 [*]	,488 [*]	,394 ^{**}	,661 ^{**}	,707 ^{**}	,504 ^{**}	,572 [*]	,825 [*]	,739 ^{**}	,905 ^{**}	,768 ^{**}	1	,807 ^{**}	,825 ^{**}	,488 [*]	,565 ^{**}	,525 ^{**}	,832 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,001	,000	,001	,006	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P14	Pearson Correlation	,542 [*]	,745 [*]	,627 [*]	,627 ^{**}	,716 ^{**}	,702 ^{**}	,560 ^{**}	,724 [*]	,724 [*]	,738 ^{**}	,776 ^{**}	,859 ^{**}	,807 ^{**}	1	,817 ^{**}	,490 [*]	,563 ^{**}	,588 ^{**}	,886 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P15	Pearson Correlation	,653 [*]	,679 [*]	,571 [*]	,571 ^{**}	,653 ^{**}	,720 ^{**}	,679 ^{**}	,737 [*]	,830 [*]	,839 ^{**}	,812 ^{**}	,782 ^{**}	,825 ^{**}	,817 ^{**}	1	,446 [*]	,657 ^{**}	,449 ^{**}	,898 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,002	,000	,002	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P16	Pearson Correlation	,476 [*]	,337 [*]	,247	,416 ^{**}	,405 ^{**}	,274 [*]	,499 ^{**}	,398 [*]	,364 [*]	,447 ^{**}	,549 ^{**}	,550 ^{**}	,488 ^{**}	,490 ^{**}	,446 ^{**}	1	,250	,267 [*]	,557 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,001	,018	,065	,004	,005	,046	,001	,006	,011	,002	,000	,000	,001	,001	,002		,062	,050	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P17	Pearson Correlation	,386 [*]	,544 [*]	,687 [*]	,314 [*]	,455 ^{**}	,494 ^{**}	,616 ^{**}	,520 [*]	,585 [*]	,588 ^{**}	,720 ^{**}	,537 ^{**}	,565 ^{**}	,563 ^{**}	,657 ^{**}	,250	1	,491 ^{**}	,708 ^{**}

	Sig. (1-tailed)	,008	,000	,000	,026	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,062		,001	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
P18	Pearson Correlation	,197	,358*	,394*	,304*	,499**	,528**	,358*	,230	,363*	,313*	,553**	,396**	,525**	,588**	,449**	,267*	,491**	1	,548**
	Sig. (1-tailed)	,115	,013	,007	,030	,001	,000	,013	,079	,012	,026	,000	,006	,000	,000	,002	,050	,001		,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Total	Pearson Correlation	,713*	,855*	,776*	,708**	,818**	,775**	,807**	,835*	,886*	,861**	,861**	,843**	,832**	,886**	,898**	,557*	,708**	,548**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).																				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).																				

Reliabelitas X1 (Pengalaman Konsumen)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	17

Reliabelitas X2 (Teman Sebaya)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

Reliabelitas Y (Sikap Konsumen)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	18

Lampiran 7 Tabulasi Hasil Penelitian

Tabulasi data X1 (Pengalaman Konsumen)

Nama	Sense.1					Feel.6			Think.9			Act.12				Relate.16		Total	Rata-Rata
Amelia Kassandra Putri	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3,941
Erni Safitri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Dela Marhayu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Achmad Rizki Apritara	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Novel	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	51	3
Ulan maulini	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Ramanda Putra	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	52	3,059
Krisma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Evi Wahyuningsih	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	2,882
Frin Eben Ezer Sinaga	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Delfa	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	57	3,353
Benny sandi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Laura Mawaddah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Endang patmawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Renny Oktavia Wati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
FITRIYANI	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61	3,588
Evilia Agustina	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	56	3,294
Kurnia nurul fitriani	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	45	2,647
rega multi	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49	2,882
Sartika Dewi	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	49	2,882

Linda	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	61	3,588
Lasmawati br Turnip	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Mika natasya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Fitri Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Nirmala Winda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Natasa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Rachmat Trianjaya	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49	2,882
Muhammad Fiqri	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Tri Wulandari	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	59	3,471
Lailatul Fadilah	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58	3,412
Wira Aditya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Muhamad Febrian Fajri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Eka feri yanti	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	59	3,471
Ely faleina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Hotmartua Hutabarat	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	61	3,588
Iren apriliani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Farra Shazrena	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	44	2,588
Arif Rahman Hakim	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3,059
SRI ATUN	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37	2,176
Rinda shintia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	63	3,706
Selvina K Perangin-angin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	61	3,588
Sukma dwi jayanti	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3,118
Wildah Fauziah Muhata	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Rosyani Sihombing	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51	3

Era	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3,235
Ayu Anjaswati	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3,059
Tien	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	58	3,412
Siti Munawaroh	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3,118
Desta Yunia Cahyani	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	49	2,882
Muhammad fadel erfan	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	59	3,471
Meilinda Tri Wulandari	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3,765
Nia Audina	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	57	3,353
Juni Aseh	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	55	3,235
Rts widia permata sari	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	58	3,412
Valentina	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	57	3,353
Rahmatil Ummah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Muhamad ilham	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	44	2,588
Veni kurnia sari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Islamiati Apriliza	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Ririn kartika	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61	3,588
Krisnawaty	2	3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	3	4	4	3	2	3	48	2,824
Anisa wahyuni	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Sri puji rahayu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	62	3,647
Munfa Ati	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	51	3
Dinda Astriani	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3,118
Elsa Savira	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	61	3,588
Gomgom P Simarmata	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	58	3,412
Elfa suci maharani	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	55	3,235

Sindi Mertisia Bouti	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3,176
Karisma	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Anggun Srilestari	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	2,941
Ayu Asmarani R	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	56	3,294
Lela sukono hartati	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	49	2,882
Aji nur kumarudin	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	52	3,059
CHINDYDESIAAZMI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Gilang rhamadan	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	59	3,471
Rita silvia	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3,059
Anggi Pratama	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	58	3,412
Riski Rona Annisa	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	51	3
Kamilah	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3,941
Ramero Saragi	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	3,882
vinni arista	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Sinta Elvira	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	50	2,941
Nopita Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Indah Apriliana	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	48	2,824
Ibnu ary	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	55	3,235
Nanda Wahyu Saputra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	53	3,118
AMRULLAH	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	58	3,412
ALPIAN PUTRA ZEGA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Dewi ratna sari	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	57	3,353
Kresensia Br Simanjuntak	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	49	2,882
Sefti Nurhayati	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	47	2,765

Rika Apriani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
Ita Nurdianawati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	65	3,824
Rezki Pratama Putra	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	53	3,118
M. RAFKY DB	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Anisa Rahma	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	62	3,647
Fahirah	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	58	3,412
Muhammad Dandi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Nuryunitia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
M Bobby Darmawan	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	53	3,118
Nursila	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
Novia wahyu widya ningrum	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3,941
Kurnia dwi ananda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50	2,941

Hasil Uji validitas variabel X1 (Pengalaman Konsumen)

		Correlations																	
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	Total
item_1	Pearson Correlation	1	,294**	,307**	,493**	,529**	,636**	,489**	,516**	,500**	,457**	,437**	,461**	,313**	,309**	,454**	,553**	,414**	,665**
	Sig. (1-tailed)		,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_2	Pearson Correlation	,294**	1	,767**	,316**	,374**	,358**	,284**	,376**	,393**	,458**	,227*	,267**	,208*	,237**	,276**	,223*	,238**	,531**
	Sig. (1-tailed)	,001		,000	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,010	,003	,017	,008	,002	,011	,008	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_3	Pearson Correlation	,307**	,767**	1	,302**	,414**	,419**	,297**	,460**	,437**	,469**	,213*	,366**	,289**	,352**	,287**	,271**	,307**	,586**
	Sig. (1-tailed)	,001	,000		,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,015	,000	,001	,000	,002	,003	,001	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_4	Pearson Correlation	,493**	,316**	,302**	1	,668**	,594**	,458**	,503**	,516**	,315**	,432**	,501**	,375**	,299**	,501**	,467**	,507**	,666**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000

	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_5	Pearson Correlation	,529**	,374**	,414**	,668**	1	,693**	,563**	,634**	,524**	,460**	,446**	,473**	,468**	,377**	,597**	,526**	,599**	,758**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_6	Pearson Correlation	,636**	,358**	,419**	,594**	,693**	1	,655**	,800**	,615**	,571**	,441**	,600**	,463**	,402**	,573**	,637**	,559**	,815**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_7	Pearson Correlation	,489**	,284**	,297**	,458**	,563**	,655**	1	,801**	,656**	,385**	,540**	,502**	,545**	,376**	,670**	,567**	,459**	,752**
	Sig. (1-tailed)	,000	,002	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_8	Pearson Correlation	,516**	,376**	,460**	,503**	,634**	,800**	,801**	1	,653**	,465**	,427**	,580**	,484**	,450**	,618**	,546**	,508**	,802**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

item_9	Pearson Correlation	,500**	,393**	,437**	,516**	,524**	,615**	,656**	,653**	1	,513**	,498**	,488**	,471**	,377**	,662**	,565**	,556**	,775**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_10	Pearson Correlation	,457**	,458**	,469**	,315**	,460**	,571**	,385**	,465**	,513**	1	,608**	,632**	,469**	,483**	,426**	,417**	,417**	,708**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_11	Pearson Correlation	,437**	,227*	,213*	,432**	,446**	,441**	,540**	,427**	,498**	,608**	1	,702**	,623**	,565**	,586**	,481**	,479**	,711**
	Sig. (1-tailed)	,000	,010	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_12	Pearson Correlation	,461**	,267**	,366**	,501**	,473**	,600**	,502**	,580**	,488**	,632**	,702**	1	,654**	,661**	,558**	,611**	,674**	,793**
	Sig. (1-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

item_1 3	Pearson Correlation	,313**	,208*	,289**	,375**	,468**	,463**	,545**	,484**	,471**	,469**	,623**	,654**	1	,684**	,604**	,546**	,693**	,721**
	Sig. (1- tailed)	,001	,017	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_1 4	Pearson Correlation	,309**	,237**	,352**	,299**	,377**	,402**	,376**	,450**	,377**	,483**	,565**	,661**	,684**	1	,522**	,439**	,597**	,666**
	Sig. (1- tailed)	,001	,008	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_1 5	Pearson Correlation	,454**	,276**	,287**	,501**	,597**	,573**	,670**	,618**	,662**	,426**	,586**	,558**	,604**	,522**	1	,660**	,679**	,787**
	Sig. (1- tailed)	,000	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_1 6	Pearson Correlation	,553**	,223*	,271**	,467**	,526**	,637**	,567**	,546**	,565**	,417**	,481**	,611**	,546**	,439**	,660**	1	,609**	,737**
	Sig. (1- tailed)	,000	,011	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

item_1 7	Pearson Correlation	,414**	,238**	,307**	,507**	,599**	,559**	,459**	,508**	,556**	,417**	,479**	,674**	,693**	,597**	,679**	,609**	1	,753**
	Sig. (1- tailed)	,000	,008	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Total	Pearson Correlation	,665**	,531**	,586**	,666**	,758**	,815**	,752**	,802**	,775**	,708**	,711**	,793**	,721**	,666**	,787**	,737**	,753**	1
	Sig. (1- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Tabulasi data X2 (Teman Sebaya)

Nama	KTPI								PTPP		Total	Rata-Rata
Amelia Kassandra Putri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
Erni Safitri	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
Dela Marhayu	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
Achmad Rizki Apritara	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Novel	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	1,4
Ulan maulini	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
Ramanda Putra	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	26	2,6
Krisma	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	3,2
Evi Wahyuningsih	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
Frin Eben Ezer Sinaga	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Delfa	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	35	3,5
Benny sandi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Laura Mawaddah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Endang patmawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Renny Oktavia Wati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
FITRIYANI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
Evilia Agustina	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	30	3
Kurnia nurul fitriani	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	23	2,3
rega multi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Sartika Dewi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Linda	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	27	2,7

Lasmawati br Turnip	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Mika natasya	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36	3,6
Fitri Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
Nirmala Winda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Natasa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Rachmat Trianjaya	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	3,3
Muhammad Fiqri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	2,9
Tri Wulandari	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	26	2,6
Lailatul Fadilah	3	2	2	2	2	2	4	2	3	1	23	2,3
Wira Aditya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Muhamad Febrian Fajri	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	24	2,4
Eka feri yanti	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Ely faleina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Hotmartua Hutabarat	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36	3,6
Iren apriliani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Farra Shazrena	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	24	2,4
Arif Rahman Hakim	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
SRI ATUN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
Rinda shintia	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	27	2,7
Selvina K Perangin-angin	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	30	3
Sukma dwi jayanti	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28	2,8
Wildah Fauziah Muhata	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32	3,2
Rosyani Sihombing	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Era	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3

Ayu Anjaswati	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28	2,8
Tien	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2,9
Siti Munawaroh	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	26	2,6
Desta Yunia Cahyani	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22	2,2
Muhammad fadel erfan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Meilinda Tri Wulandari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Nia Audina	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	29	2,9
Juni Aseh	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3,7
Rts widia permata sari	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
Valentina	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37	3,7
Rahmatil Ummah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Muhamad ilham	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	26	2,6
Veni kurnia sari	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32	3,2
Islamiati Apriliza	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Ririn kartika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
Krisnawaty	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	30	3
Anisa wahyuni	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Sri puji rahayu	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	1,6
Munfa Ati	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	27	2,7
Dinda Astriani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Elsa Savira	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	34	3,4
Gomgom P Simarmata	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28	2,8
Elfa suci maharani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Sindi Mertisia Bouti	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3

Karisma	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Anggun Srilestari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Ayu Asmarani R	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28	2,8
Lela sukono hartati	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	23	2,3
Aji nur kumarudin	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36	3,6
CHINDYDESIAAZMI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Gilang rhamadan	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
Rita silvia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Anggi Pratama	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34	3,4
Riski Rona Annisa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
Kamilah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
Ramero Saragi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
vinni arista	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
Sinta Elvira	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Nopita Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Indah Apriliana	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
Ibnu ary	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32	3,2
Nanda Wahyu Saputra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
AMRULLAH	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	3,4
ALPIAN PUTRA ZEGA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Dewi ratna sari	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	32	3,2
Kresensia Br Simanjuntak	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	26	2,6
Sefti Nurhayati	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	25	2,5
Rika Apriani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3

Ita Nurdianawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Rezki Pratama Putra	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	20	2
M. RAFKY DB	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Anisa Rahma	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Fahirah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Muhammad Dandi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Nuryunitia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
M Bobby Darmawan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Nursila	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
Novia wahyu widya ningrum	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	24	2,4
Kurnia dwi ananda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3

Hasil Uji Validitas Variabel Teman Sebaya (X₂)

Correlations											
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10
item_1	Pearson Correlation	1	,833**	,713**	,828**	,602**	,615**	,543**	,683**	,559**	,660**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_2	Pearson Correlation	,833**	1	,765**	,858**	,759**	,687**	,526**	,741**	,651**	,783**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_3	Pearson Correlation	,713**	,765**	1	,759**	,777**	,669**	,528**	,727**	,536**	,634**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_4	Pearson Correlation	,828**	,858**	,759**	1	,732**	,707**	,572**	,762**	,584**	,726**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_5	Pearson Correlation	,602**	,759**	,777**	,732**	1	,698**	,538**	,769**	,630**	,729**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_6	Pearson Correlation	,615**	,687**	,669**	,707**	,698**	1	,627**	,799**	,574**	,771**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

item_7		,543**	,526**	,528**	,572**	,538**	,627**	1	,638**	,746**	,506**
	Pearson Correlation										
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
item_8	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,683**	,741**	,727**	,762**	,769**	,799**	,638**	1	,614**	,769**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
item_9	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,559**	,651**	,536**	,584**	,630**	,574**	,746**	,614**	1	,692**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
item_10	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,660**	,783**	,634**	,726**	,729**	,771**	,506**	,769**	,692**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).											

Tabulasi data variabel Y (Sikap Konsumen)

Nama	kognitif.1							Affektif.8				Behavioral.12								Total	Rata-rata
Amelia Kassandra Putri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Erni Safitri	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	64	3,5556
Dela Marhayu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Achmad Rizki Apritara	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	2,9444
Novel	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	44	2,4444
Ulan maulini	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Ramanda Putra	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	58	3,2222
Krisma	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61	3,3889
Evi Wahyuningsih	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	53	2,9444
Frin Eben Ezer Sinaga	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Delfa	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	61	3,3889
Benny sandi	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	63	3,5
Laura Mawaddah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Endang patmawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Renny Oktavia Wati	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	2,9444
FITRIYANI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Evilia Agustina	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	55	3,0556
Kurnia nurul fitriani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	53	2,9444
rega multi	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3,0556
Sartika Dewi	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	3,2222
Linda	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	66	3,6667

Lasmawati br Turnip	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Mika natasya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71	3,9444
Fitri Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Nirmala Winda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Natasa	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	52	2,8889
Rachmat Trianjaya	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	49	2,7222
Muhammad Fiqri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Tri Wulandari	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	54	3
Lailatul Fadilah	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	61	3,3889
Wira Aditya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Muhamad Febrian Fajri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Eka feri yanti	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3,5
Ely faleina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Hotmartua Hutabarat	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	62	3,4444
Iren apriliani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Farra Shazrena	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	52	2,8889
Arif Rahman Hakim	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
SRI ATUN	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39	2,1667
Rinda shintia	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	55	3,0556
Selvina K Perangin-angin	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	66	3,6667
Sukma dwi jayanti	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Wildah Fauziah Muhata	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Rosyani Sihombing	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Era	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	52	2,8889

Ayu Anjaswati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Tien	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	62	3,4444
Siti Munawaroh	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Desta Yunia Cahyani	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	55	3,0556
Muhammad fadel erfani	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	62	3,4444
Meilinda Tri Wulandari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Nia Audina	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	62	3,4444
Juni Aseh	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58	3,2222
Rts widia permata sari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Valentina	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	59	3,2778
Rahmatil Ummah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Muhamad ilham	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	48	2,6667
Veni kurnia sari	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	51	2,8333
Islamiati Apriliza	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	2,9444
Ririn kartika	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	62	3,4444
Krisnawaty	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	50	2,7778
Anisa wahyuni	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Sri puji rahayu	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Munfa Ati	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	52	2,8889
Dinda Astriani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Elsa Savira	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	66	3,6667
Gomgom P Simarmata	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	60	3,3333
Elfa suci maharani	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	57	3,1667
Sindi Mertisia Bouti	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3

Karisma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Anggun Srilestari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Ayu Asmarani R	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	64	3,5556
Lela sukono hartati	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	52	2,8889
Aji nur kumarudin	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	59	3,2778
CHINDYDESIAAZMI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Gilang rhamadan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Rita silvia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Anggi Pratama	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	61	3,3889
Riski Rona Annisa	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Kamilah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Ramero Saragi	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3,0556
vinni arista	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3,5
Sinta Elvira	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	58	3,2222
Nopita Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
Indah Apriliana	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	51	2,8333
Ibnu ary	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	60	3,3333
Nanda Wahyu Saputra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	53	2,9444
AMRULLAH	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	63	3,5
ALPIAN PUTRA ZEGA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Dewi ratna sari	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	52	2,8889
Kresensia Br Simanjuntak	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	53	2,9444
Sefti Nurhayati	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	53	2,9444
Rika Apriani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4

Ita Nurdianawati	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	68	3,7778
Rezki Pratama Putra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
M. RAFKY DB	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	2,9444
Anisa Rahma	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	53	2,9444
Fahirah	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	58	3,2222
Muhammad Dandi	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	2,9444
Nuryunitia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3
M Bobby Darmawan	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	49	2,7222
Nursila	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
Novia wahyu widya ningrum	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3,0556
Kurnia dwi ananda	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	56	3,1111

Uji Validitas Variabel Y (Sikap Konsumen)

Correlations																				
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	Total
item_1	Pearson Correlation	1	,557**	,525**	,605**	,580**	,268**	,480**	,482**	,533**	,550**	,451**	,405**	,364**	,531**	,604**	,370**	,247**	,359**	,675**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_2	Pearson Correlation	,557**	1	,643**	,616**	,591**	,322**	,637**	,612**	,532**	,574**	,558**	,506**	,403**	,567**	,507**	,281**	,361**	,421**	,732**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_3	Pearson Correlation	,525**	,643**	1	,588**	,631**	,318**	,523**	,526**	,507**	,462**	,572**	,474**	,400**	,544**	,486**	,229**	,417**	,493**	,703**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_4	Pearson Correlation	,605**	,616**	,588**	1	,683**	,325**	,596**	,497**	,473**	,529**	,408**	,371**	,385**	,550**	,596**	,329**	,348**	,429**	,705**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_5	Pearson Correlation	,580**	,591**	,631**	,683**	1	,527**	,536**	,575**	,674**	,576**	,583**	,411**	,584**	,632**	,605**	,369**	,476**	,543**	,798**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
item_6	Pearson Correlation	,268**	,322**	,318**	,325**	,527**	1	,393**	,489**	,539**	,483**	,529**	,413**	,485**	,441**	,513**	,297**	,397**	,334**	,612**
	Sig. (1-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

item_7		,480**	,637**	,523**	,596**	,536**	,393**	1	,592**	,580**	,585**	,453**	,379**	,340**	,478**	,518**	,314**	,423**	,433**	,703**
	Pearson Correlation																			
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
item_8	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,482**	,612**	,526**	,497**	,575**	,489**	,592**	1	,804**	,800**	,737**	,664**	,488**	,620**	,660**	,437**	,544**	,435**	,828**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
item_9	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,533**	,532**	,507**	,473**	,674**	,539**	,580**	,804**	1	,838**	,722**	,615**	,573**	,682**	,724**	,413**	,564**	,593**	,857**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
item_10	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,550**	,574**	,462**	,529**	,576**	,483**	,585**	,800**	,838**	1	,684**	,661**	,526**	,721**	,687**	,429**	,523**	,532**	,842**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
item_11	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,451**	,558**	,572**	,408**	,583**	,529**	,453**	,737**	,722**	,684**	1	,689**	,638**	,679**	,645**	,564**	,593**	,582**	,835**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
item_12	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,405**	,506**	,474**	,371**	,411**	,413**	,379**	,664**	,615**	,661**	,689**	1	,515**	,688**	,586**	,464**	,363**	,454**	,726**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
item_13	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,364**	,403**	,400**	,385**	,584**	,485**	,340**	,488**	,573**	,526**	,638**	,515**	1	,542**	,579**	,520**	,447**	,496**	,699**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000

item_14		,531**	,567**	,544**	,550**	,632**	,441**	,478**	,620**	,682**	,721**	,679**	,688**	,542**	1	,648**	,392**	,416**	,557**	,804**
	Pearson Correlation																			
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
item_15	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,604**	,507**	,486**	,596**	,605**	,513**	,518**	,660**	,724**	,687**	,645**	,586**	,579**	,648**	1	,389**	,562**	,565**	,822**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
item_16	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,370**	,281**	,229**	,329**	,369**	,297**	,314**	,437**	,413**	,429**	,564**	,464**	,520**	,392**	,389**	1	,359**	,296**	,569**
	Sig. (1-tailed)	,000	,002	,010	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000
item_17	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,247**	,361**	,417**	,348**	,476**	,397**	,423**	,544**	,564**	,523**	,593**	,363**	,447**	,416**	,562**	,359**	1	,466**	,650**
	Sig. (1-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
item_18	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,359**	,421**	,493**	,429**	,543**	,334**	,433**	,435**	,593**	,532**	,582**	,454**	,496**	,557**	,565**	,296**	,466**	1	,676**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
Total	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	,675**	,732**	,703**	,705**	,798**	,612**	,703**	,828**	,857**	,842**	,835**	,726**	,699**	,804**	,822**	,569**	,650**	,676**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Reliabelitas X1 (Pengalaman Konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,940	17

Uji Reliabelitas Variabel X2 (Teman Sebaya)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,955	10

Uji Reliabelitas Y (Sikap Konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	18

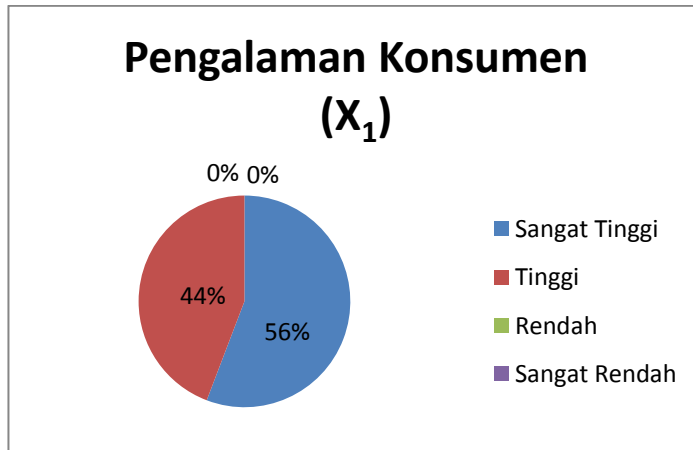
Lampiran 8 Teknik Analisa Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistics				
		Pengalaman Konsumen	Teman Sebaya	Sikap Konsumen
N	Valid	104	104	104
	Missing	0	0	0
Mean		55,27	28,89	57,71
Std. Error of Mean		,657	,505	,691
Median		53,00	30,00	54,00
Mode		51	30	54
Std. Deviation		6,703	5,146	7,046
Variance		44,937	26,484	49,644
Skewness		,487	-,331	,720
Std. Error of Skewness		,237	,237	,237
Kurtosis		-,279	,607	,122
Std. Error of Kurtosis		,469	,469	,469
Range		31	26	33
Minimum		37	14	39
Maximum		68	40	72
Sum		5748	3005	6002

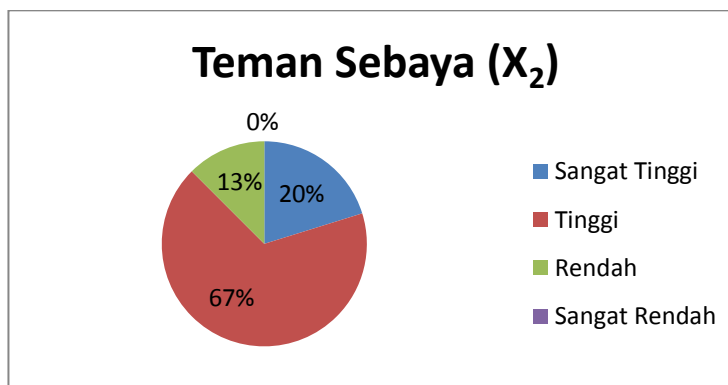
Interval kelas X1 (Pengalaman Konsumen)

Interval Kelas	F	Persentase (%)	Kategori
52 – 68	58	55,8	Sangat Tinggi
35 - 51	46	44,2	Tinggi
18 – 34	0	0	Rendah
0 – 17	0	0	Sangat rendah
Jumlah	104	100	



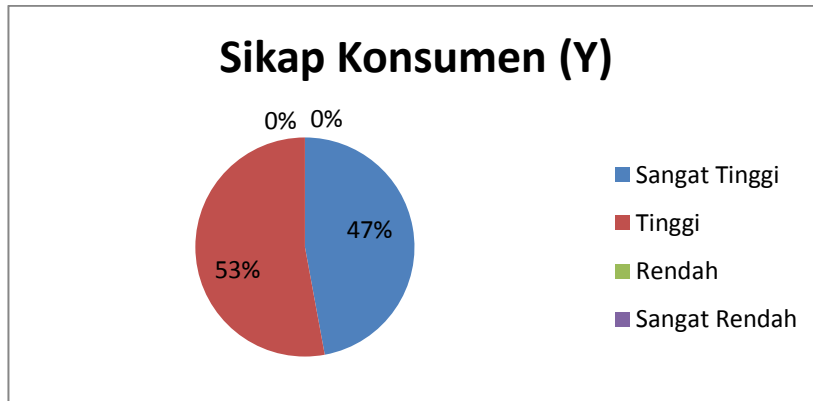
Interval kelas X_2 (Teman Sebaya)

Interval Kelas	F	Persentase (%)	Kategori
31 - 40	21	20,2	Sangat Tinggi
21 - 30	70	67,3	Tinggi
11 - 20	13	12,5	Rendah
0 - 10	0	0	Sangat Rendah
Jumlah	104	100	



Interval kelas Y (Sikap Konsumen)

Interval Kelas	F	Persentase (%)	Kategori
55 - 72	49	47,1	Sangat Tinggi
37- 54	55	52,9	Tinggi
19 - 36	0	0	Rendah
0 - 18	0	0	Sangat Tinggi



2. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,796	,240		3,317	,001	,320	1,272		
Pengalaman Konsumen	,564	,075	,568	7,514	,000	,415	,713	,860	1,162
Teman Sebaya	,199	,058	,262	3,464	,001	,085	,313	,860	1,162

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,503	,493	,27870	2,227

a. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Pengalaman Konsumen

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

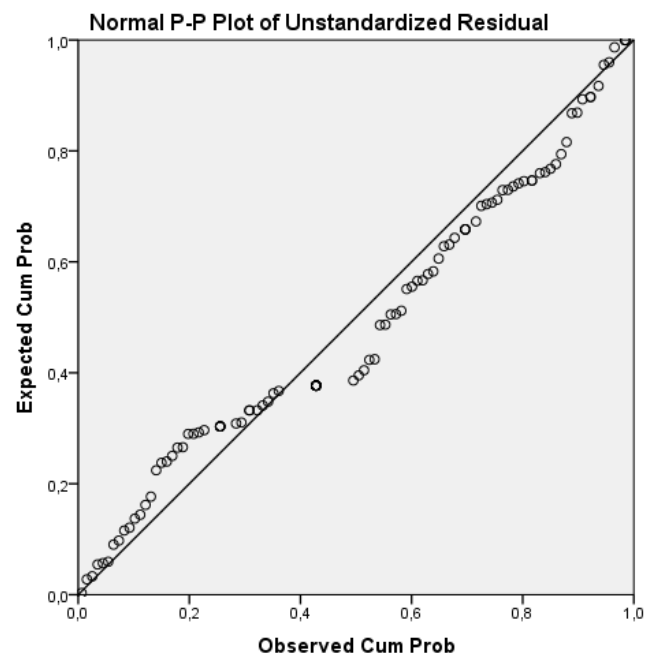
4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27597827
	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,115
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		1,169
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



5. Uji Linieritas

Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Konsumen * Pengalaman Konsumen	Between Groups	(Combined)	9,092	23	,395	4,727	,000
		Linearity	7,005	1	7,005	83,766	,000
		Deviation from Linearity	2,087	22	,095	1,135	,331
	Within Groups		6,690	80	,084		
	Total		15,782	103			

Uji Linieritas X2 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Konsumen * Teman Sebaya	Between Groups	(Combined)	5,282	18	,293	2,376	,004
		Linearity	3,552	1	3,552	28,756	,000
		Deviation from Linearity	1,730	17	,102	,824	,662
	Within Groups		10,499	85	,124		
	Total		15,782	103			

6. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas X1 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances

Sikap Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,376	15	80	,179

Uji Homogenitas X2 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances

Sikap Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,212	13	85	,285

7. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,796	,240		3,317	,001	,320	1,272		
	Pengalaman Konsumen	,564	,075	,568	7,514	,000	,415	,713	,860	1,162
	Teman Sebaya	,199	,058	,262	3,464	,001	,085	,313	,860	1,162

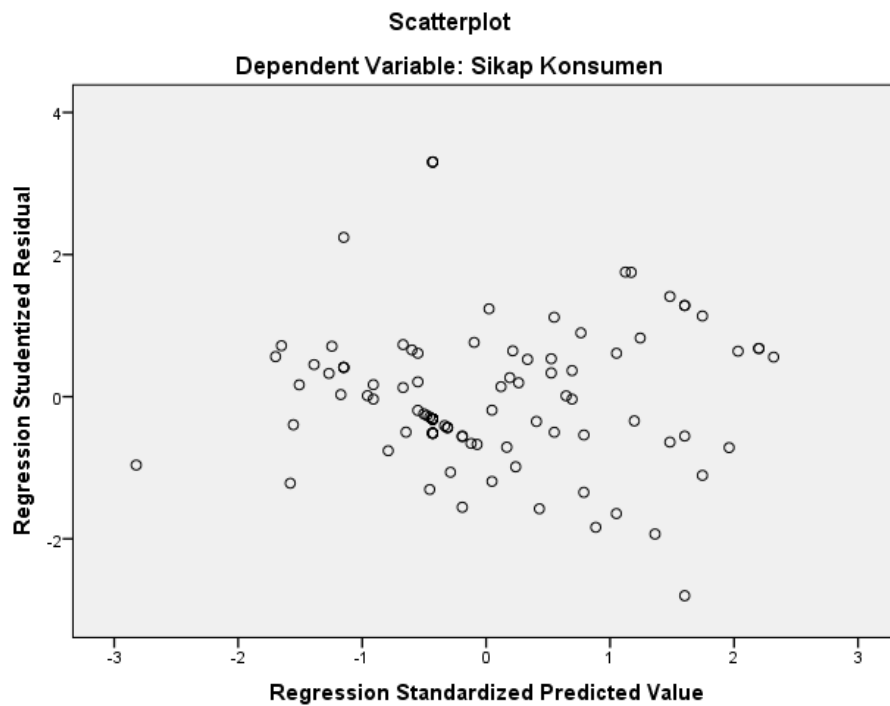
a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

8. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Pengalaman Konsumen	Teman Sebaya	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pengalaman Konsumen	Correlation Coefficient	1,000	,343**	,003
		Sig. (1-tailed)	.	,000	,488
		N	104	104	104
	Teman Sebaya	Correlation Coefficient	,343**	1,000	-,073
		Sig. (1-tailed)	,000	.	,230
		N	104	104	104
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,003	-,073	1,000
		Sig. (1-tailed)	,488	,230	.
		N	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



9. Uji t

Coefficients^a

Model		Coefficients								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,796	,240		3,317	,001	,320	1,272		
	Pengalaman Konsumen	,564	,075	,568	7,514	,000	,415	,713	,860	1,162
	Teman Sebaya	,199	,058	,262	3,464	,001	,085	,313	,860	1,162

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

10. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,937	2	3,969	51,093	,000 ^b
Residual	7,845	101	,078		
Total	15,782	103			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Pengalaman Konsumen

Lampiran 9 Angket Instrumen Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Saya mohon kesediaan Teman-teman mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 untuk mengisi angket instrumen penelitian dengan judul “Pengaruh pengalaman konsumend dan teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi” Atas waktu dan kesediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Petunjuk Pengisian

- A. Tulis data diri pada tempat yang sudah disediakan
- B. Bacalah pernyataan dengan seksama dan berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari teman-teman. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Keterangan Jawaban:

Ss : Sangat Setuju

S : Setuju

Sts : Sangat Tidak Setuju

Ts : Tidak Setuju

A. Identitas Responden

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi dan memberikan tanda *check list*

(✓) pada pertanyaan berikut :

Nama :

Jenis Kelamin :

NIM :

Angkatan :

Provider yang digunakan : ☐ Telkomsel ☐ 3
☐ Axis ☐ XL
☐ Smartfren ☐ Indosat

1. Pengalaman Konsumen (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Sense (Indera)				
1.	layanan-layanan yang dimiliki kartu provider yang saya gunakan menarik				
2.	Saya melihat iklan kartu provider yang saya gunakan di iklan televisi/media sosial				
3.	iklan yang ditampilkan oleh kartu provider yang saya gunakan menarik				
4	Kartu provider yang saya gunakan mudah untuk dicari dan didapatkan				
5	Kartu provider yang saya gunakan memiliki layanan yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini				
	Feel (Merasakan)				
6.	Kartu provider yang saya gunakan memberikan saya kepuasan				
7.	Kartu provider yang saya gunakan memiliki kualitas jaringan yang baik				
8.	Kartu provider yang saya gunakan memberikan saya kenyamanan				
	Think (Berpikir)				
9	Kartu provider yang saya gunakan memiliki kualitas jaringan yang baik, dibandingkan kartu provider lain.				

10	Promosi dari kartu provider yang saya gunakan lebih menarik dibanding kartu provider lain				
11	layanan-layanan yang diberikan kartu provider yang saya gunakan lebih menarik dibanding kartu provider lain				
	Act (Bertindak)				
12	Layanan/fitur dari kartu provider yang saya gunakan membuat saya tertarik untuk membelinya				
13	Kualitas layanan yang dimiliki kartu provider yang saya gunakan membuat saya tertarik untuk membeli				
14	Promosi yang diberikan kartu provider yang saya gunakan membuat saya tertarik untuk membeli				
15	Kualitas jaringan yang dimiliki kartu provider yang saya gunakan membuat saya tertarik untuk membeli				
	Relate (Berhubungan)				
16	Kartu provider yang saya gunakan memiliki layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya				
17	Kartu provider yang saya gunakan memiliki layanan yang sesuai dengan pola hidup saya				

2. Teman sebaya (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Kerentanan terhadap pengaruh interpersonal				
1.	Saya bertanya kepada teman mengenai kartu provider yang memiliki kualitas yang bagus				

2	Saya meminta rekomendasi kartu provider yang berkualitas kepada teman saya				
3.	Saya mempercayai rekomedasi kartu provider yang diberikan teman saya				
4	Rekomendasi dari teman saya membantu saya untuk mencari kartu provider yang berkualitas				
5	Saya menggunakan kartu provider yang direkomendasikan teman saya				
6	Saya menggunakan kartu provider yang digunakan teman saya untuk mencari kartu ptovider yang berkualitas				
7	Teman saya membicarakan kartu provider yang berkualias				
8	Rekomendasi kartu provider dari teman saya sesuai dengan harapan saya				
	Perhatian terhadap perhatian pribadi				
9	Saya memperhatikan kartu provider yang digunakan teman saya				
10	Saya tertarik mencoba kartu provider yang dengan dengan yang digunakan oleh teman saya				

3. Sikap Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Cognitive component				
1	Saya mengetahui fitur layanan kartu provider yang saya gunakan.				
2	Saya tertarik untuk mencari tahu layanan-layanan yang diberikan kartu provider yang saya gunakan				

3	Saya mengetahui kualitas jaringan dimiliki kartu provider yang saya gunakan				
4	Saya mengetahui reputasi yang dimiliki kartu provider yang saya gunakan				
5	Saya percaya pada kualitas jaringan yang diberikan oleh kartu provider yang saya gunakan				
6	Saya lebih berminat untuk membeli ulang kartu provider yang saya gunakan dibanding beralih kepada kartu provider lain.				
7	Saya memiliki loyalitas terhadap kartu provider yang gunakan				
	Affective Component				
8	Saya merasa kartu provider yang saya gunakan memberikan saya kepuasan				
9	Saya merasa kartu provider yang saya gunakan memberikan kenyamanan				
10	Saya merasa saya menyukai kartu provider yang saya gunakan				
11	Kartu provider yang saya gunakan memberikan layanan yang beragam dan menarik				
	Behavioral Component				
12	Saya membeli kartu provider yang saya gunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.				
13	Saya membeli kartu provider yang saya gunakan untuk mencari kartu provider yang berkualitas				
14	Saya membeli kartu provider yang saya gunakan karena kartu provider memiliki layanan yang menarik				

15 .	Saya membeli kartu provider yang saya gunakan karena kartu provider memiliki kualitas jaringan yang baik				
16 .	Saya membeli kartu provider yang saya gunakan karena rekomendasi dari teman				
17	Saya tertarik untuk membeli ulang kartu provider yang saya gunakan				
18 .	Saya bersedia untuk merekomendasikan kartu provider yang saya gunakan kepada orang lain				

Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
Jalan Raya Jambi – Muara Bulian, Mendalo Indah, Jambi 36361
Telp 0741-583453 Laman www.fkip.unja.ac.id, Email fkip@unja.ac.id

SURAT KETERANGAN

193 /UN21.3.5.1/KM/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi menerangkan bahwa :

Nama : Rizki Mutiara Afrilia
NIM : A1A117009
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Pembimbing Skripsi : 1. Dr. Kuswanto, S.Pd., M.Si
2. Iwan Putra, SE., MS.Ak

Telah melaksanakan kegiatan penelitian di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu Provider Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi” pada tanggal 15 April s.d 25 Mei 2021.

Demikian surat Keterangan ini di berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jambi, 24 Mei 2021
Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi

Drs. H. Arpizal, M.Pd
NIP 196109161986051002

RIWAYAT HIDUP



Rizki Mutiara Afrilia dilahirkan di Jambi pada tanggal 01 April 2000, terlahir dari kedua orang tua yang bernama Ibunda Yurna dan Ayahanda Anas. Pendidikan penulis diawali dari SD N 02 Kota Jambi pada tahun 2005 dan selesai pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Muhammadiyah 1 Kota Jambi pada tahun 2011 sampai tahun 2014. Setelah itu melanjutkan pendidikan ke SMK N 1 Kota Jambi dengan jurusan Akuntansi pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti terdaftar pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri Jambi dengan Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Fakultas Universitas Jambi dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2021.

Selama dibangku perkuliahan, penulis pernah menjadi anggota Ikatan Badan Eksekutif Mahasiswa FKIP Universitas Jambi, di tahun 2018 penulis pernah menjadi panitia Musyawarah Nasional Ikatan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Seluruh Indonesia ke-VIII di Universitas Jambi, menjadi anggota Ikatan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada Divisi Administrasi, dan menjadi anggota kemuslimahan Rohis Ar-Rahman Universitas Jambi.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, Usaha dan disertai doa dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Jambi Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu Provider Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi” dengan bantuan Bapak Dr. Kuswanto, S.Pd, M.Si dan Bapak Iwan Putra, S.E., M.S.Ak.