



Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu *Provider* Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi

Kuswanto¹, Rizki Mutiara Afrilia², Iwan Putra³

¹ Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Univeritas Jambi, kuswanto.fkip@unja.ac.id

² Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Univeritas Jambi, riskymutiaraafrillia@gmail.com

³ Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Univeritas Jambi, iwanputra@gmail.com

Abstrak

Dalam mengkonsumsi barang dan jasa, konsumen akan membentuk sikapnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan terdapat sikap kurang positif yang terbentuk pada konsumen terlihat dari mayoritas mahasiswa pernah dan sering beralih ke provider lain, hanya 21,4% siswa yang memiliki sikap positif dengan tidak beralih ke provider lain dan tetap menggunakan provider yang digunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode *ex post facto*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018 sebanyak 140 orang dan diambil sampel secara *purposive sampling* dengan karakteristik sebagai pengguna kartu provider sebanyak 104 orang. Hasil penelitian ini yaitu pengalaman konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider. Teman sebaya berpengaruh terhadap sikap konsumen menggunakan provider card. pengalaman konsumen dan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Pengalaman Konsumen, Teman Sebaya.

Abstract

In consuming goods and services, consumers will shape their attitudes. Based on the observations made, there is a less positive attitude formed on consumers as seen by the majority of students who have and often switch to other providers, only 21.4% of students have a positive attitude by not switching to other providers and still using the provider they use. This study aims to determine the effect of consumer experience and peers on consumer attitudes either partially or simultaneously. This research is quantitative research, with an ex post facto method. The population in this study were 140 students of the Economic Education Study Program, FKIP Universitas Jambi, batches of 2017 and 2018 and a sample of 104 people were taken by purposive sampling with the characteristics of being a provider card user. The result of this research is that consumer experience has an effect on consumer attitudes about using provider cards. Peers have an effect on consumer attitudes to using card providers. The experience of consumers and peers has a positive and significant effect on consumer attitudes in using provider cards for students of the Economic Education Study Program, FKIP Jambi University. Program, FKIP Jambi University.

Keywords: Consumer Attitude, Consumer Experience, Peers.

PENDAHULUAN

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. Terjadinya wabah Covid-19 menuntut proses belajar mengajar dilaksanakan secara daring (dalam jaringan) sehingga mahasiswa harus lebih cermat dalam menentukan sikap dalam menggunakan kartu provider. Dengan banyaknya provider yang tersedia, memberikan keleluasaan bagi mahasiswa untuk memilih provider yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian sikap mahasiswa sangat menentukan dalam menggunakan kartu provider. Kondisi ini menuntut penyedia *internet service provider* (ISP) untuk terus memperbaiki kualitas layanan agar mendapatkan dan mempertahankan sikap yang positif dari konsumen dalam menggunakan kartu provider.

Menurut Yuniarti (2015), sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek (produk) yang akan membuat konsumen tersebut merasa suka atau tidak suka, mendekat atau menjauhi produk. Sikap konsumen merupakan pembelajaran konsumen yang dilakukan konsumen terkait perilaku pembeliannya yang berasal dari pengalamannya pada produk, dan informasi yang diketahuinya dari orang lain, iklan media, internet, dan segala bentuk pemasaran langsung (Firmansyah, 2018). Menurut Moenir (2016), sikap ditentukan oleh aktivitas pikiran seseorang terhadap suatu objek yang dihadapinya. Hasil dari sikap membentuk ketetapan hati seseorang terhadap objek, yakni perasaan senang, tidak senang, menerima, menolak, ragu, masa bodoh, curiga dan lainnya. Simamora (2008) mengukur sikap konsumen melalui 3 komponen, yaitu, (1) *cognitif component*; keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk yang berasal dari pengalaman langsung dan informasi tentang objek sikap. (2) *Affective component*; perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek, (3) *behavioral component*; tindakan seseorang terhadap objek.

Sikap positif konsumen dapat dilihat ketika konsumen cenderung mendekati, menyukai dan bertahan dengan suatu produk (Suryani, 2008). Berdasarkan observasi awal terhadap Mahasiswa Program Studi Pendidikan (Prodi) Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi, diketahui sebagian besar (78,6 %) mahasiswa memiliki sikap negatif dalam menggunakan kartu provider. Hal ini ditunjukkan dari sikapnya yang sering berganti atau beralih menggunakan suatu provider ke provider lain, dan hanya sebanyak kecil (21,4 %) mahasiswa yang memiliki sikap positif dengan tidak pernah mengganti provider ke provider lain. Sikap tersebut dilakukan karena adanya kesan negative yang pernah dialami oleh mahasiswa, sebagaimana hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan sebanyak 37,1 persen mahasiswa menilai kualitas jaringan/sinyal dari provider yang buruk, sebanyak 25,7 persen menilai kartu provider terlalu boros dalam penggunaan kuota internet, sebanyak 15,7 persen menganggap jaringan kartu provider yang tidak tersedia di daerah tempat tinggal mereka dan harga yang mahal.

Menurut Kotler (2000), terdapat banyak factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, diantaranya adalah factor kebudayaan, social produksi dan psikologi. Menurut Curatman & Suroso (2020) pengalaman konsumen merupakan respons yang dimiliki konsumen pada setiap kontak langsung dan tidak langsung dengan perusahaan. Hasan (2013) menyebutkan pengalaman konsumen adalah suatu ikatan mengoptimalkan *sense* (sensory), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) pada pemasaran sebelum atau sesudah pembelian, pertukaran

informasi, dan koneksi emosional. Berdasarkan penelitian dilakukan Indriasari (2018) dengan sampel 200 orang responden meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu pengalaman sendiri, pengaruh dari orang lain, pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu, menunjukkan hasil bahwa pengalaman pribadi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Menurut Sangadji (2013) konsumen mendapatkan pengalaman produk ketika konsumen menangani, memeriksa, dan menggunakan produk. Pada penelitian sebelumnya, pengalaman konsumen hanya didasarkan pada kesan pribadi konsumen dalam menggunakan jasa layanan taksi online yang dianalisis sebagai salah satu factor yang mempengaruhi sikap konsumen menggunakan layanan jasa tersebut. Dalam penelitian ini, pengalaman konsumen tidak hanya didasarkan pada pengalaman pribadi, namun juga didasarkan pada pengalaman orang lain yang juga berperan dalam memberikan informasi tentang kesan menggunakan kartu provider (Asiati, 2013). Penyertaan variable pengalaman dan teman sebaya secara simultan dalam menganalisis sikap konsumen menggunakan kartu provider masih membutuhkan kajian yang mendalam terutama dikalangan konsumen muda yang mendominasi pasar produk tersebut.

Kertamukti (2015) menyebutkan bahwa ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, mereka cenderung mencari informasi tentang alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga mereka berusaha menggunakan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya sebagai sumber informasi atau mencari informasi melalui berbagai sumber. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari penggunaan produk sebelumnya, mereka akan membentuk sikap positif dan akan membeli produk tersebut. Kondisi ini menuntut para perusahaan seluler untuk memberikan produk dan jasa yang berkualitas kepada konsumen sehingga menimbulkan kesan yang menyenangkan dalam penggunaannya. Hasil observasi yang dilakukan pada Mahasiswa Prodi. Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi menunjukkan bahwa adanya kecenderungan sikap negative dalam menggunakan kartu provider dengan sering mengganti ke provider yang lain. Sikap ini sebagian besar disebabkan karena kualitas jaringan/sinyal dari yang jelek, terlalu boros dalam penggunaan kuota internet, dan jaringan tidak tersedia di daerah tempat tinggal.

Selain pengalaman konsumen, faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen adalah teman sebaya. Padmomartono (2014); Santrock (2019) mengartikan teman sebaya sebagai seorang yang memiliki usia dan perkembangan yang sama. Heteringthon & Parke (dalam Desminta, 2012) memberikan artian yang lebih luas dengan bentuk kesamaan sosial atau ciri-ciri, seperti kesamaan tingkat usia. Teman sebaya memiliki peran sebagai referensi atau sumber informasi bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu barang (Indrasari, 2019). Keberadaan teman sebaya bagi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian terhadap suatu barang dapat dilihat dari kerentanannya terhadap pengaruh interpersonal dan perhatian terhadap informasi yang bersumber dari orang lain (Hadija, 2013). Penelitian oleh Aisyah et al. (2014), menunjukkan hasil bahwa pengaruh sosial dari referensi kelompok, keluarga, teman-teman dilingkungan konsumen akan membentuk sikap positif dalam menentukan pembelian. Ketika seseorang melihat teman sebayanya memperoleh kepuasan dari barang yang dikonsumsinya, mereka cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Selain itu konsumen juga cenderung bersikap konformis atau searah dengan orang-orang disekitarnya.

Analisis terhadap pengalaman mahasiswa dan peran teman sebaya dalam menentukan

sikapnya dalam menggunakan kartu provider dapat memberikan gambaran pola pembelian terhadap produk tersebut sebagai dasar bagi perusahaan dalam memberikan kesan terbaik dalam penjualannya. Sebagai konsumen, mahasiswa dapat menentukan pilihan terbaik dalam menggunakan kartu provider dengan mempertimbangkan pengalaman yang diperolehnya secara langsung maupun orang lain. Kajian ini melengkapi dari kajian-kajian terdahulu yang mengangkat isu internal maupun eksternal konsumen dalam menentukan sikapnya dalam menggunakan kartu provider pada segmen mahasiswa. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh pengalaman dan teman sebaya terhadap sikap penggunaan kartu provider pada mahasiswa Prodi. Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan model *ex post facto* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap menggunakan kartu provider pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. Metode ini efektif digunakan untuk meneliti hubungan sebab akibat dari berbagai variable secara mendalam (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi pengguna kartu provider yakni seluruh mahasiswa S1 Prodi. Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi sebanyak 140 orang yang terdiri dari angkatan 2017 sebanyak 79 dan 2018 sebanyak 61. Untuk mendapatkan sampel dari kedua angkatan tersebut secara proporsional, digunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Berdasarkan teknik ini ditetapkan sampel sebanyak 104 orang, terdiri dari angkatan 2017 sebanyak 59 orang dan 2018 sebanyak 45 orang.

Data dikumpulkan dengan menggunakan angket penelitian melalui *google form* yang berisi daftar pernyataan. Untuk menghasilkan pengukuran yang tepat dalam pengumpulan data, terlebih dahulu angket diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Data yang telah dihasilkan dilakukan tabulasi untuk mengetahui skor setiap variable dan dilakukan analisis secara deskriptif untuk mengetahui karakteristiknya serta dilakukan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variable independen terhadap variable dependen. Untuk memenuhi syarat analisis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada sampel sebanyak 104 orang diperoleh data variable sikap konsumen, pengalaman konsumen dan peran teman sebaya. Untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen tersebut dilakukan analisis regresi berganda (Riduwan, 2012) dan diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

Berdasarkan Tabel 1, nilai konstanta bertanda positif yang bermakna apabila pengalaman konsumen (X_1) dan teman sebaya (X_2) diasumsikan = 0 maka sikap konsumen (Y) pada mahasiswa Prodi. Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi konstan sebesar 0,794. Nilai koefisien regresi pengalaman konsumen (X_1) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa setiap penambahan skor satu satuan pengalaman konsumen (X_1) maka akan terjadi kenaikan sikap konsumen (Y) sebesar 0,564 dan terjadi secara signifikan karena didukung oleh nilai t_{hitung} (7,514) lebih besar dari t_{tabel} (1,66) pada alpha sebesar 5 persen.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

	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

Nilai koefisien regresi teman sebaya (X_2) sebesar 0,199 menunjukkan bahwa dengan penambahan skor satu satuan teman sebaya (X_2) maka akan terjadi kenaikan satauan sikap konsumen (Y) sebesar 0,199 dan terjadi secara signifikan karena didukung oleh nilai t_{hitung} (3,464) lebih besar dari t_{tabel} (1,66) pada alpha sebesar 5 persen. Secara simultan variable pengalaman dan teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan kartu karena didukung dengan nilai F_{hitung} (51,093) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,1) pada alpha sebesar 5 persen, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji F

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

Secara matematis pengaruh tersebut dapat dituliskan pada persamaan berikut ini:

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

Persamaan tersebut menggambarkan pola sikap mahasiswa dalam menggunakan kartu provider yang dipengaruhi oleh pengalaman dan teman sebaya. Persamaan ini berfungsi sebagai alat prediksi perubahan sikap konsumen apabila variable yang mempengaruhinya mengalami perubahan. Ketepatan prediksi model tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

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

Berdasarkan tabel 3, menjelaskan bahwa pengaruh pengalaman konsumen (X_1) dan teman sebaya (X_2) terhadap sikap konsumen (Y) pada mahasiswa Prodi. Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi sebesar 50,3% dan sebanyak 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan di dalam model.

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

Menurut Prasetijo & Ihalauw (2005), pengalaman konsumen menggunakan suatu produk atau jasa akan membentuk sikap konsumen. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan

adanya pengaruh yang signifikan antara Pengalaman Konsumen (X1) terhadap Sikap Mahasiswa Prodi. Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi dalam Menggunakan Kartu Provider (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen maka semakin baik pula sikap konsumen dalam menggunakan kartu provider. Pelayanan yang baik akan menstimulus indera dan perasaan konsumen untuk menyukai produk yang ditawarkan sehingga membentuk persepsi positif untuk membeli atau menggunakan barang tersebut. Dari pengalaman seseorang akan belajar untuk menentukan pilihan terbaiknya dalam mendapatkan manfaat dari kartu provider yang digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Indriasari (2018), yang menyebutkan bahwa pengalaman pribadi 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 (2018) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari pengalaman konsumen terhadap sikap konsumen dengan pengaruh sebesar 0,322. Berbeda dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Yang & He (2011), bahwa pengalaman sensorik hanya berpengaruh terhadap sikap konsumen apabila dimediasi oleh pengalaman emosional dan social.

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

Berdasarkan Hasil pengujian regresi, dapat ditarik kesimpulan bahwa Teman Sebaya (X2) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen (Y) menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik dan positif pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya yang berada dilingkungan sekitar konsumen maka akan memunculkan sikap positif konsumen terhadap penggunaan kartu provider. Keberadaan teman sebaya bagi seseorang dapat memberikan informasi tentang pengalamannya dalam menggunakan kartu provider. Pengalaman yang baik dalam menggunakan kartu provider akan mempengaruhi orang lain cenderung untuk mengikutinya. Menurut Priansa (2017), konsumen cenderung memiliki sikap yang sama dengan yang mereka anggap penting, seperti orang yang memiliki status sosial lebih tinggi, kerabat, anggota keluarga, bahkan teman sebaya, sehingga teman sebaya mereka memiliki pengaruh yang lebih positif pada konsumen, yang mengarah ke sikap konsumen yang positif. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aisyah et al. (2014), menyebutkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari teman-teman dilingkungan konsumen maka akan memunculkan sikap positif konsumen. Semakin dekat hubungan seseorang dengan teman sebayanya mengakibatkan mereka kurang rasional dalam perilaku konsumsinya (Khoiriyah et al., 2020). Terutama pada konsumen remaja yang sangat rentan dengan pengaruh teman sebayanya, sehingga tekanan yang diberikan terkadang mendominasi pikiran bawah sadar mereka dalam melakukan pembelian suatu barang/jasa (Gulati, 2017).

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

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa sumber informasi konsumen berasal dari sumber pribadi yaitu teman sebaya dan sumber pengalamannya yaitu mengolah, mereview dan

menggunakan produk. Berdasarkan hasil uji F penelitian ini menunjukkan Pengalaman Konsumen dan Teman sebaya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi. Pengalaman konsumen yang berkesan dalam menggunakan kartu provider dan didukung dengan pengalaman positif dari teman sebaya (lingkungan) akan semakin menguatkan konsumen dalam menggunakan kartu provider tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Indrasari (2019), yang menyebutkan bahwa pengalaman konsumen dan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen yang ditunjukkan oleh $F_{hitung} (23,249) > F_{tabel} (4,37)$. Penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al. (2016), menyebutkan bahwa Pengalaman konsumen merupakan hal yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen. Sikap konsumen akan dibentuk oleh sekelompok teman yang memberikan informasi dan saran yang dapat dipercaya, sehingga menumbuhkan sikap di antara kelompok konsumen, yakni kesenangan dan ketidaksenangan konsumen terhadap suatu produk.

Hasil temuan ini mengimplikasikan bahwa sikap konsumen akan positif dalam menggunakan kartu provider apabila distimulus oleh pengalaman yang berasal dari diri sendiri dan teman sebaya dalam menggunakan kartu provider tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa (1) Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi. Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018; (2) Keberadaan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi. Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018; dan (3) Pengalaman konsumen dan teman sebaya secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan kartu provider pada mahasiswa Prodi. Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada para penyedia jasa internet (perusahaan) untuk selalu meningkatkan kualitas layanan jasa internetnya agar memberikan pengalaman yang berkesan kepada mahasiswa sehingga membentuk sikap positif dalam menggunakan kartu provider. Sebagai konsumen, mahasiswa diharapkan bersikap rasional dalam menggunakan kartu provider dan bersikap kooperatif dengan teman sebaya dalam menentukan penggunaan kartu provider yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I. N., Setiawan, M., & Sunaryo. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan. *Aplikasi Manajemen*, 12(4).
- Asiati, D. (2013). Pengaruh Sumber Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1–12.

- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Desminta. (2012). *Psikologi Perkembangan*. Rosda Karya.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. CV Budi Utama.
- Gulati, S. (2017). Impact of Peer Pressure on Buying Behaviour. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 280–291. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2027>
- Hadija, L. (2013). *Pengaruh Teman Sebaya dan Prestasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMA Khadijah Surabaya*. 1(2), 189–201.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cab.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriasari, D. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Layanan Taksi Online Go Car Di Kota Makassar. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 7(1), 99–108. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jibk/article/view/171>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. PT. Raka Grafindo Persada.
- Khoiriyah, U., Rusdarti, & Kardoyo. (2020). The influence of peer group, economic literation and use of Social media on consumtive behavior of state senior high school students in brebes. *Journal of Economic Education*, 9(1), 110–117. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. In *Marketing Management* (10th ed., Vol. 23, Issue 6). Pearson Custom.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. In *Google Books*. Pandiva Buk.
- Martono, A. N. (2018). Studi Tentang Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada I-Cos Coffee Shop Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(1), 1–31.
- Moenir, H. A. S. (2016). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Padmomartono, S. (2014). *Konseling remaja*. Ombak.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Riduwan. (2012). *Dasar-dasar statistika*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Santrock, J. W. (2019). *Adolescence (Seventeenth Edition)*. McGraw-Hill Education.

- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Yang, Z., & He, L. (2011). *Goal , customer experience and purchase intention in a retail context in China : An empirical study*. 5(16), 6738–6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. CV Pustaka Setia.
- Zahra, N. H., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2).

