

**ANALISIS DISONANSI KOGNITIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR MATIC**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1

Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Nama : Afdhal Pasa

No. Mahasiswa : 19522304

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**SURAT PENYATAAN KEASLIAN**

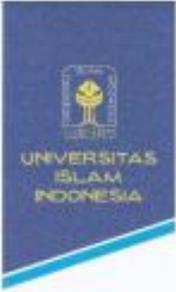
Saya Afdhal Pasa mengakui bahwa tugas akhir ini dengan judul “ANALISIS DISONANSI KOGNITIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC” adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya terangkan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pernyataan saya ini tidak benar dan melanggar hukum yang sah, maka saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Oktober 2023



Afdhal Pasa
NIM: 19522304

SURAT BUKTI PENELITIAN

	FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI	Gedung KH. Was Mansur Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584 T. (0274) 898444 ext. 4110, 4100 F. (0274) 895007 E. lib@uii.ac.id www.lib.uii.ac.id
---	--	--

Nomor : 12/Ka.Lab DSK&E/70/Lab. DSK&E/X/2023
Hal : Surat Keterangan Penelitian

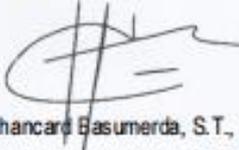
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Laboratorium Desain Sistem Kerja dan Ergonomi (DSK&E), Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini ingin memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah telah melakukan penelitian di Laboratorium DSK&E.

Nama Peneliti : Aldhal Pasa
NIM : 19522304
Program Studi : Teknik Industri-FTI-UII
Tempat Penelitian : Yogyakarta
Waktu Penelitian : Mei - September 2023
Judul Penelitian : Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pembelian Sepeda Motor Matic
Dosen pembimbing : Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M. T., IPU., ASEAN.Eng.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta 18 Oktober 2023
Kepala Lab DSK&E,

Chancari Basumerda, S.T., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING ANALISIS DISONANSI KOGNITIF MAHASISWA DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC

TUGAS AKHIR



Nama : Afdhal Pasa
No. Mahasiswa : 19522304

Yogyakarta, 23 Oktober 2023

Pembimbing



Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, M.T, IPU, ASEAN.Eng

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS DISONANSI KOGNITIF MAHASISWA DALAM MENGAMBIL
KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC
TUGAS AKHIR**

Oleh:

Nama: Afdhal Pasa

NIM: 19522304

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 20 November 2023

Tim Penguji

Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU,

ASEAN.Eng.

Ketua

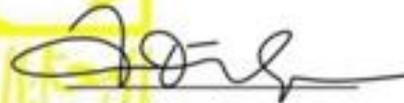
Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.

Anggota I

Amarria Dila Sari, S.T., M.Sc.

Anggota II



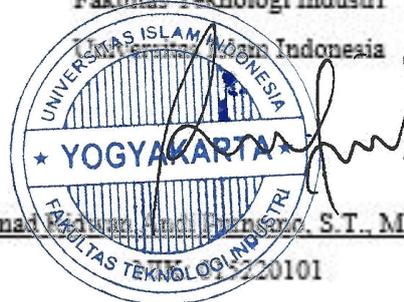


Mengetahui,

Ketua Prodi Teknik Industri Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



Ir. Muhammad Afdhal Pasa, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

20101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, pencipta segala sesuatu di langit dan di bumi, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya kepada seluruh umat-Nya.

Segala usaha dan perjuangan saya hingga sampai detik ini, saya mengungkapkan temuan penelitian akhir ini kepada diri saya sendiri. Afdhal Pasa yang sudah mampu menyelesaikan kewajiban saya sebagai mahasiswa.

Kepada kedua orang tua saya tercinta, terimakasih telah selalu mendoakan dan memberi semangat dalam menempuh perjalanan hidup hingga saat ini.

Kepada semua pihak yang telah mendukung saya selama penelitian ini saya ucapkan terimakasih.

Jazakumullah Khairan Katsiron

HALAMAN MOTTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Gonna Fight and don’t stop, until you are proud”

“Selalu ada harga untuk sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi kesabaran itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu seseorang yang kamu impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar tetapi semangat dan perjuangan yang akan selalu ada untuk dirimu yang mau berusaha”

Alhamdulillah Rabbil’ alamin

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat kesehatan, kesabaran serta kemudahan. Sehingga atas karunia serta kemudahan yang telah kau berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul penelitian **“ANALISIS DISONANSI KOGNITIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC”** Shalawat serta salam tidak lupa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk semua pihak yang telah bekerjasama memberi motivasi dan arahan dalam rangka menyelesaikan laporan ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN. Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Program Sarjana, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN. Eng. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu disela kesibukannya untuk memberikan banyak ilmu, arahan, dan memperbaiki setiap kesalahan dalam jalannya tugas akhir ini.
5. Untuk Kedua orang tua saya tercinta Bapak Arpan Zainul dan Ibu Sauliah Nengsi yang selalu memberikan doa-doa baik dan dukungan yang tak terhingga sehingga saya mampu berada di titik ini.
6. Untuk seseorang yang sangat spesial bagi saya. Bee tersayang, beliaulah yang menjadi saksi awal perjuangan saya sampai saat ini. Terimakasih telah menjadi *support system* yang selalu ada disaat saya sendirian, susah dan senang walaupun kita dipisahkan oleh jarak. Namun, beliaulah seseorang yang menjadi tujuan saya untuk menggapai kesuksesan. *You're the best.*

7. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan ini. Kepada semua pihak yang telah membantu semoga kebaikan yang telah diberikan akan menjadi amal sholeh di akhirat nanti.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mohon kritik, saran, dan masukan yang bersifat membantu demi kebaikan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagaimana mestinya berguna bagi penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 22 Oktober 2023



Afdhal Pasa

ABSTRAK

Sepeda motor matic merupakan salah satu alternatif transportasi yang populer di kalangan mahasiswa karena memungkinkan mereka pergi ke kampus dengan lebih nyaman dan cepat, terutama di lokasi kota yang ramai. Beragam produsen menanggapi meningkatnya permintaan pelanggan dengan beragam inovasi, menawarkan barang-barang baru dan lebih baik, sehingga mengakibatkan disonansi kognitif dalam pengambilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor disonansi kognitif pada mahasiswa pemilik sepeda motor matic di Yogyakarta. Dimensi disonansi kognitif mencakup *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *concern over deal*. Dimensi *emotional* diukur dengan 15 indikator pertanyaan, dimensi *wisdom of purchase* membeli dengan 4 indikator pertanyaan, dan dimensi *concern over deal* dengan 3 indikasi pertanyaan. Sampel penelitian berjumlah 207 orang dari berbagai mahasiswa aktif di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, analisis faktor digunakan sebagai pendekatan analitis. Faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif pada mahasiswa di Yogyakarta dalam memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor matic yaitu faktor *Emotional*, *Wisdom of Purchase*, dan *Concern Over Deal*. Analisis pada variabel *Emotional* didapatkan hasil bahwa mahasiswa tidak merasa tertekan dalam memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor matic, variabel *Wisdom of Purchase* didapatkan hasil bahwa mahasiswa merasa telah membuat pilihan yang tepat dalam memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor matic dan variabel *Concern Over Deal* didapatkan hasil bahwa mahasiswa merasa tidak tertipu dalam memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor matic.

Kata Kunci: Disonansi Kognitif, Analisis Faktor, *emotional*, *wisdom of purchase*, *concern over deal*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
3.1 Manfaat Penelitian.....	4
3.2 Batasan Penelitian	4
3.3 Sistematika Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pendekatan Deduktif	7
2.1.1 Produk	7
2.1.2 Atribut Produk.....	7
2.1.3 Ergonomi	9
2.1.4 Ergonomi Kognitif	10
2.1.5 <i>Cognitive Dissonance</i>	10
2.1.6 Dimensi <i>Cognitive Dissonance</i>	11
2.1.7 <i>Pilot Study</i>	13
2.1.8 Analisis Deskriptif.....	14
2.1.9 Analisis Faktor	14
2.1.10 Uji Statistik	16
2.2 Pendekatan Induktif.....	18
BAB III 27	

METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Subjek Penelitian	27
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Definisi Operasional Variabel	27
3.4 Skala Pengukuran Variabel	28
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.6 Sumber Data	29
3.7 Metode Pengumpulan Data	29
3.8 Instrumen Penelitian	30
3.9 Metode Analisis Data	30
3.9.1 Uji Validitas	30
3.9.2 Uji Reliabilitas	30
3.9.3 Analisis Deskriptif	31
3.9.4 Analisis Faktor	31
3.10 Alur Penelitian	31
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	36
4.1 Karakteristik Responden	36
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	36
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Merk Sepeda Motor	36
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tahun registrasi Sepeda Motor	37
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Alasan Menggunakan Sepeda Motor Matic	37
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Hobi	37
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan lama penggunaan	37
4.1.7 Kendala yang pernah dialami dan dirasakan selama penggunaan	38
4.1.8 Penggunaan sepeda motor bukan matic sebelumnya	38
4.1.9 Alasan berganti ke sepeda motor matic	38
4.2 <i>Pilot Study</i>	38
4.2.1 Hasil uji <i>Pilot Study</i>	39
4.3 Kuesioner Disonansi Kognitif	39
4.3.1 Dimensi <i>Emosional</i>	39
4.3.2 Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	40
4.3.3 Dimensi <i>Concern Over Deal</i>	41
4.4 Sampling Data	41

4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
4.5.1 Uji Validitas	42
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.6 Uji Analisis Faktor	44
4.6.1 Dimensi <i>Emotional</i>	44
4.6.2 Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	51
4.6.3 Dimensi <i>Concern Over Deal</i>	57
BAB V PEMBAHASAN.....	62
5.1 Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden	62
5.2 Analisis Kuesioner Disonansi Kognitif.....	63
5.2.1 Dimensi <i>Emotional</i>	63
5.2.2 Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	64
5.2.3 Dimensi <i>Concern Over Deal</i>	65
5.3 Analisis Uji validitas dan Reliabilitas	65
5.4 Analisis Faktor	66
5.4.1 Dimensi <i>Emotional</i>	66
5.4.2 Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i>	69
5.4.3 <i>Concern Over Deal</i>	71
5.5 Kesimpulan Berdasarkan Hasil Penelitian	73
5.5.1 Dimensi Pertanyaan.....	73
5.5.2 Hasil Analisis Faktor Pertanyaan	74
5.5.3 Saran dari Hasil Penelitian	75
5.5.4 Rekomendasi Secara Keseluruhan	76
BAB VI PENUTUP	77
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	A-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pembentukan kepercayaan diantara objek, atribut, dan manfaat.....	8
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	33
Gambar 5. 1 Grafik Peningkatan Penggunaan Sepeda Motor Matic	62
Gambar 5. 2 Diagram Hasil Rekapitulasi Dimensi Emotional.....	63
Gambar 5. 3 Diagram Hasil Rekapitulasi Dimensi Wisdom of Purchase	64
Gambar 5. 4 Diagram Hasil Rekapitulasi Dimensi Concern Over Deal	65
Gambar 5. 5 Diagram Hasil Analisis Faktor Akhir Dimensi Emotional.....	68
Gambar 5. 6 Diagram Hasil Analisis Faktor Akhir Dimensi Wisdom of Purchase	71
Gambar 5. 7 Diagram Hasil Analisis Faktor Akhir Dimensi Concern Over Deal.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Dimensi Cognitive Dissonance.....	11
Tabel 2. 2 Kajian Induktif.....	19
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin dan Usia	36
Tabel 4. 11 Hasil Kesimpulan Uji Pilot Study.....	39
Tabel 4. 12 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Dimensi Emotional	39
Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Dimensi Wisdom of Purchase.....	40
Tabel 4. 14 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Dimensi Concern Over Deal.....	41
Tabel 4. 15 Hasil Output uji Validitas	42
Tabel 4. 16 Hasil uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 17 Hasil Uji KMO & Barlett's Dimensi Emotional.....	44
Tabel 4. 19 Hasil Uji Communalities Dimensi Emotional	45
Tabel 4. 20 Hasil Pengulangan Uji KMO & Barlett's Dimensi Emotional	46
Tabel 4. 22 Hasil Pengulangan Uji Communalities Dimensi Emotional	47
Tabel 4. 23 Hasil Uji Total Variance Explained Dimensi Emotional	48
Tabel 4. 24 Hasil Uji Component Matrix Dimensi Emotional.....	49
Tabel 4. 25 Hasil Uji Rotated Component Matrix Dimensi Emotional.....	50
Tabel 4. 26 Hasil Uji Component Transformation Matrix Dimensi Emotional	51
Tabel 4. 27 Hasil Uji KMO and Barlett's Dimensi Wisdom of Purchase	51
Tabel 4. 28 Hasil Uji Anti-image Matrices Dimensi Wisdom of Purchase.....	52
Tabel 4. 29 Hasil Uji Communalities Dimensi Wisdom of Purchase	54
Tabel 4. 30 Hasil Pengulangan Uji KMO & Barlett's Dimensi Wisdom of Purchase....	54
Tabel 4.31 Hasil Pengulangan Uji Anti-image Matrices Dimensi Wisdom of Purchase..	55
Tabel 4. 32 Hasil Uji Communalities Dimensi Wisdom of Purchase	56
Tabel 4. 33 Hasil Uji Total Variance Explained Dimensi Wisdom of Purchase.....	56
Tabel 4. 34 Hasil Uji Component Matrix Dimensi Wisdom of Purchase	57
Tabel 4. 35 Hasil Uji KMO & Barlett's Dimensi Concern Over Deal.....	58
Tabel 4. 36 Hasil Uji Anti-image Matrices Dimensi Concern Over Deal.....	58
Tabel 4. 37 Hasil Uji Communalities Dimensi Concern Over Deal.....	59
Tabel 4. 38 Hasil Uji Total Variance Explained Dimensi Concern Over Deal	60
Tabel 4. 39 Hasil Uji Component Matrix Dimensi Concern Over Deal.....	60
Tabel 4. 2 Merk Sepeda Motor	A-4

Tabel 4. 3 Tahun Sepeda Motor.....	A-4
Tabel 4. 4 Alasan Menggunakan Sepeda Motor.....	A-4
Tabel 4. 5 Hobi	A-4
Tabel 4. 6 Lama Penggunaan.....	A-5
Tabel 4. 7 Kendala yang dialami	A-5
Tabel 4. 8 Pengalaman Menggunakan bukan Matic.....	A-5
Tabel 4. 9 Alasan Berganti ke Sepeda Motor Matic.....	A-6
Tabel 4. 10 Hasil Uji Pilot Study	A-7
Tabel 4. 18 Hasil Uji Anti-image Matrices Dimensi Emotional	A-9
Tabel 4. 21 Hasil Pengulangan Uji Anti-image Matrices Dimensi Emotional.....	A-13

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan perusahaan analisis transportasi Inrix pada tahun 2017, didapatkan rata – rata orang Indonesia menghabiskan waktu di jalan selama 47 jam akibat terjebak macet (Databoks.Katadata, 2017). Data yang disampaikan kepala Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah DIY, Bambang Wisnu Handoyo mengatakan pertumbuhan kendaraan bermotor menjadi salah satu potensi kenaikan pendapatan asli daerah (PAD). Setiap tahun, katanya, rata-rata ada sekitar 120.000 unit kendaraan baru yang dibeli di DIY (dishub, 2019).

Masyarakat membutuhkan fasilitas yang menunjang keseharian dengan transportasi sangatlah penting. Ada beberapa pilihan untuk menggunakan infrastruktur transportasi, seperti menggunakan transportasi darat, laut, atau udara (Siwu, 2019). Menggunakan sepeda motor merupakan salah satu pilihan sarana transportasi darat untuk mengefisienkan dan mempercepat jarak tempuh. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif kendaraan yang dipilih mahasiswa karena dapat membantu mereka mencapai kampus dengan lebih mudah dan cepat, terutama di perkotaan (Djakfar et al., 2010). Maraknya masyarakat beralih dari sepeda motor manual ke sepeda motor otomatis (matic) dengan harapan lebih dalam menunjang mobilitas kebutuhan transportasi karena beranggapan sepeda motor matic merupakan solusi dalam menghadapi kemacetan dengan hanya menarik gas dan rem tanpa repot pindah transmisi.

Berbagai produsen menanggapi permintaan konsumen yang semakin tinggi dengan berbagai inovasi menciptakan produk baru dan unggul (Wijaya et al., 2019). Masyarakat saat ini cukup pilih-pilih saat melakukan pemilihan terhadap pembelian kebutuhan. Evaluasi bentuk dan kualitas suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan untuk membelinya. Kesenangan konsumen dengan pembelian mereka dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas, nilai, dan biaya (Abidin & Roni, 2017).

Karena konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk produsen otomotif Jepang, membuat permintaan mereka tinggi. Sepeda motor dengan model paling banyak diminati saat ini ialah sepeda motor tipe matic yang awalnya dirilis oleh pabrikan Yamaha (Akhiri, 2019). Ternyata pengenalan sepeda motor matic semacam ini dapat mengubah persepsi konsumen terhadap diri mereka sendiri, dan sebagian besar dari mereka telah beralih menggunakan sepeda motor matic (Kusmanto Kusmanto & Sri Muryanti, 2021).

Ketika keyakinan seseorang bertentangan, mereka mengalami disonansi kognitif, yang disebut situasi bingung. Situasi ini memotivasi mereka untuk menyesuaikan ide, sikap, dan perilaku mereka agar sesuai dengan keadaan mereka saat ini. Ketika keyakinan seseorang terlibat dalam perilaku yang berlawanan dengan dirinya sendiri dalam melakukan tindakan yang bertentangan dengan perilakunya dan keyakinan lain, sehingga merasakan disonansi (Pane, 2017).

Leon Festinger mengusulkan Teori Disonansi Kognitif pada tahun 1957 (Hermawan, 2010). Teori Penyelesaian dua komponen kognitif adalah penekanan utama dari teknik berbasis psikologi ini. Kedua elemen berada dalam keadaan disonan jika salah satu elemen tidak melengkapi atau menyeleksi dengan elemen lainnya. Dalam keadaan tersebut, ketidaknyamanan psikologis akan mendorong seseorang untuk menekan atau mengurangi disonansi dan memunculkan konsonansi dalam berbagai cara, antara lain: (1) mengubah salah satu dari dua unsur yang dimaksud; (2) mengurangi sejauh mana unsur-unsur kognitif ini penting; (3) menambahkan unsur baru dapat diseleksi dengan unsur yang ada; dan (4) mengubah unsur kognitif relevansi dari relevan menjadi tidak sesuai. Setelah menentukan pilihan, pembeli biasanya bermasalah dengan kekurangan pilihan yang dipilih, sedangkan pilihan yang ditolak sebenarnya.

Konsumen dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai subjek utama karena di kota Yogyakarta biasa dikenal sebagai kota pelajar. dengan jumlah mahasiswa mencapai lebih dari 10% dari total penduduk yang ada di DIY. Berdasarkan data BPS 2021, jumlah mahasiswa yang berkuliah di DIY mencapai 400.000 orang. Mereka tersebar di 135 perguruan tinggi di wilayah DIY dan memberikan multiplier effect secara ekonomi (HarianJogja, 2023). Menurut penelitian (Harahap, 2019) mahasiswa merupakan tombak penting dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi automatic sebagai alat bantu yang dapat menghasilkan *output* yang dapat mengikuti perkembangan zaman.

Semakin banyaknya calon konsumen baru, maka inovasi produsen akan semakin bersaing ketat untuk memaksimalkan produk, sehingga akan memberikan informasi positif bagi konsumen dan juga dapat membuat banyak pilihan alternatif serta menimbulkan disonansi kognitif. Tujuan utama Produsen sepeda motor matic ialah mampu memenuhi kebutuhan emosi kenyamanan setelah memilih keputusan dalam membeli produk sepeda motor matic. Setelah memilih sepeda motor matic dari berbagai merek, konsumen pasti dapat merasakan apakah mengalami disonansi kognitif atau tidak.

Studi lapangan dilakukan untuk mengetahui keadaan lapangan terkait kemungkinan akan terjadinya disonansi kognitif terkait sepeda motor matic. Faktor pertama dari segi negatif yang memungkinkan yaitu isu permasalahan kualitas kerangka sepeda motor merk matic “X”, faktor kedua disamping itu merk “X” dikatakan irit dalam konsumsi bahan bakar (wahanahonda.2023). Menurut data (merdeka.com, 2023) sejumlah konsumen sepeda motor matic “X” mengeluhkan body kendaraan yang semakin ringkih hingga mudah pecah. Selain itu, tak sedikit pula konsumen yang mengakui bahwa kerangka sepeda motor matic “X” terbaru mudah karatan

Sehingga penelitian ini mencoba menyelesaikan permasalahan dengan kerangka berfikir yang berkaitan dengan pendapat di lapangan dengan isu yang beredar dengan analisis faktor yang berkontribusi dalam membentuk disonansi kognitif keputusan mahasiswa dalam membeli sepeda motor matic. Dipilihnya mahasiswa sebagai subjek karena lokasi di kota Yogyakarta yang sangat didominasi oleh kalangan mahasiswa dari berbagai daerah yang. Selain itu, produsen sepeda motor matic harus segera mengetahui dan mempelajari perilaku disonansi kognitif konsumen agar tidak terjadi kekecewaan pada produknya. Untuk mengetahui disonansi kognitif yang terjadi pada konsumen sepeda motor matic dan dengan adanya berbagai informasi baik informasi yang positif maupun negatif mengenai sepeda motor matic, hal ini akan membuat konsumen merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan, dimana kepercayaan mereka tidak “sejalan bersama”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah tiga faktor disonansi kognitif (*emotional, wishdom of purchase, concern over deal*) mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta pengguna sepeda motor matic?
2. Indikator apa saja yang mendominasi dari faktor disonansi kognitif yang mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta pengguna sepeda motor matic?
3. Usulan apa yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1 Mengetahui tiga faktor disonansi kognitif (*emotional, wishdom of purchase, concern over deal*) mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta pengguna sepeda motor matic.
- 2 Mengetahui Indikator apa saja yang mendominasi dari faktor disonansi kognitif yang mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta pengguna sepeda motor matic.
- 3 Dapat memberikan usulan apa berdasarkan hasil penelitian.

3.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga tentunya harus dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang terlibat, sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui faktor yang terbentuk dari analisis disonansi kognitif mahasiswa Pemilik Sepeda Motor Matic dan dapat memperluas pengetahuan serta pemahaman tentang ergonomi kognitif, termasuk disonansi kognitif.
2. Dapat mengetahui faktor apakah yang membentuk disonansi kognitif setelah menerima banyak stimulus dalam memilih sepeda motor matic yang didukung dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai dasar evaluasi atas inovasi produk yang telah dipasarkan.
3. Dapat dimanfaatkan sebagai sumber terkait disonansi kognitif.

3.2 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Pengambilan data dilakukan terhadap Mahasiswa Aktif Universitas di Yogyakarta.
2. Memiliki sepeda motor matic pembelian minimal 1 bulan
3. Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan kuesioner menggunakan Google Form dan melakukan wawancara langsung jika responden berkenan.

4. Saat pengambilan data diutamakan menaati standar keamanan kesehatan COVID-19.

3.3 Sistematika Penelitian

Berikut rincian bab penyusunan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas pengenalan latar belakang masalah pada wilayah penelitian ini. Kemudian ada rumusan masalah yang terstruktur agar lebih mudah penyelesaiannya, tujuan penelitian untuk mengidentifikasi penekanan penelitian, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, batasan masalah untuk memastikan penelitian tidak mengeksplorasi di luar topik, dan sistematika penelitian singkat.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisi teori dan konsep mendasar yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang ditentukan. Literatur berasal dari buku, opini profesional, atau sumber terpercaya. Di dalamnya juga terdapat pembahasan mengenai temuan penelitian peneliti lain yang terkait dengan topik tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan penelitian tertentu untuk kerangka pemecahan masalah dan penjelasan umum. Dalam bab ini juga dibahas subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, alat dan bahan penelitian, prosedur pengumpulan data, teknik pengolahan data, strategi analisis data, dan diagram alir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Memeriksa data yang dikumpulkan selama studi bab sebelumnya dan pengolahan data. Temuan pengolahan data ditampilkan dalam beberapa jenis analisis. Bab ini bertindak sebagai panduan untuk pembahasan hasil selanjutnya.

BAB V PEMBAHASAN

Untuk mencapai kesimpulan, diskusikan dan analisis temuan bab sebelumnya dengan menggunakan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Meliputi analisis dan kesimpulan pembahasan. Kesimpulannya berupaya memberikan solusi terhadap kesulitan yang dihadapi. Bab ini juga memberikan rekomendasi untuk studi lebih lanjut berdasarkan pengalamannya sendiri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendekatan Deduktif

2.1.1 Produk

Apa pun yang dapat disediakan oleh produsen untuk menarik perhatian, diinginkan, dicari, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau keinginan pasar yang sesuai disebut sebagai produk (Lucius Hermawan, 2015). Salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebuah bisnis harus memperhatikan kualitas barang yang dihasilkannya karena ini adalah elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Minat konsumen untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk. Untuk mengungguli bisnis lain, perusahaan harus menawarkan produk berkualitas tinggi. Akibatnya, bisnis harus mampu memahami kebutuhan pelanggan untuk menyediakan barang berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan (Ernawati, 2019).

Menurut (Lamb, Hair dan Carl, 2001:414) Inti dari strategi pemasaran perusahaan adalah penawaran produk, yang seringkali membentuk bauran pemasaran. Apa pun yang diperoleh seseorang melalui perdagangan, apakah menguntungkan atau tidak, disebut penawaran produk.

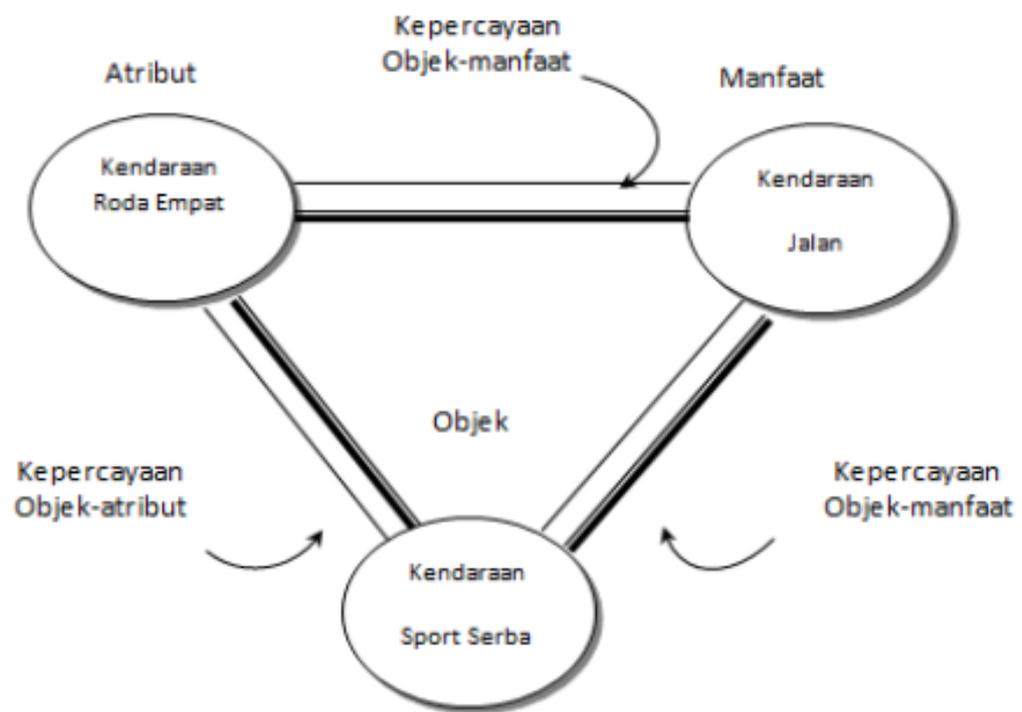
2.1.2 Atribut Produk

Menurut (Simamora, 2001:147) Karakteristik produk adalah aspek-aspek yang menjadi pertimbangan pembeli saat membeli suatu produk, antara lain biaya, nilai, fungsionalitas (fitur), desain, dukungan purna jual, dan lain-lain. Kualitas, fitur, dan desain adalah aspek produk (Wati & Mustikowati, 2014).

Atribut produk merupakan karakteristik dari produk untuk menghasilkan kepuasan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Arianty, 2015). Atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang berasal dari fitur eksterior produk, seperti nama merek, kemasan,

dan label. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan esensi sebenarnya dari produk.

Perusahaan harus memahami bahwa pandangan pelanggan diungkapkan oleh kepercayaan konsumen terhadap produk, fitur, dan keunggulan. Akibatnya, persepsi konsumen seringkali berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus ingat bahwa pendapat mereka sendiri tentang merek tertentu sangat berbeda dengan pendapat audiens target. Kepercayaan didasarkan pada proses pembelajaran kognitif, yang kami definisikan sebagai tautan yang dibuat pelanggan antara produk, kualitas, dan keunggulan (Amil et al., 2019).



Gambar 2. 1 Pembentukan kepercayaan diantara objek, atribut, dan manfaat

Sumber: Mowen dan Michael (2002:312)

Seseorang dapat membentuk tiga jenis kepercayaan sebagai berikut. (Gambar 2.1);

1. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit believe*)

Kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Penilaian konsumen tentang seberapa banyak barang, orang, atau layanan tertentu akan menguntungkan mereka dikenal sebagai keyakinan manfaat-objek. Misalnya, saya percaya bahwa jika saya membeli Ford Explorer atau Jeep Cherokee, saya akan mendapatkan pemandangan jalan yang bagus.

2. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute believe*)

Pemahaman terkait suatu objek memiliki atribut khusus yang disebut *object-attribute believe*. Mengasosiasikan atribut dengan objek, seperti orang, benda, atau layanan, dikenal sebagai keyakinan atribut-objek. Jadi, kepercayaan pada atribut-objek adalah keyakinan bahwa kendaraan roda empat dikemudikan di jalan pedesaan. Konsumen mengekspresikan pengetahuan mereka tentang suatu barang dalam hal perbedaan atributnya melalui kepercayaan atribut-objek.

3. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit believe*)

Seseorang menginginkan barang dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, atau yang memiliki karakteristik yang akan memberikan manfaat nyata. Kaitan antara kualitas dan manfaat ini mendefinisikan jenis kepercayaan yang berbeda yang dikenal sebagai kepercayaan atribut-manfaat. Pendapat konsumen tentang seberapa jauh karakteristik tertentu menciptakan atau memberikan keunggulan tertentu disebut sebagai keyakinan atribut-manfaat. Gagasan manfaat-atribut adalah bahwa kendaraan yang beroperasi di tempat terbuka memberikan perspektif jalan yang lebih baik.

2.1.3 Ergonomi

Ergonomi berasal dari bahasa latin yaitu “Ergon” yang berarti kerja dan “Nomos” yang berarti hukum alam dan juga dapat didefinisikan sebagai ilmu, seni, dan teknologi yang mencocokkan atau menyeimbangkan semua fasilitas yang digunakan dalam aktivitas dan istirahat dengan kemampuan dan keterbatasan manusia, baik secara fisik maupun intelektual, untuk meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh (Hamdy & Zalisman, 2018).

Jenis ergonomi juga dapat dikategorikan dalam beberapa macam yaitu (Fatmawati, 2014);

1. Ergonomi fisik

Ciri-ciri antropometri, fisiologis, dan biomekanik tubuh manusia yang berkaitan dengan latihan fisik. Postur kerja, tindakan berulang, perpindahan barang, tata letak tempat kerja, keselamatan dan kesehatan hanyalah beberapa contohnya.

2. Ergonomi kognitif

Mengenai proses mental manusia akibat interaksi manusia dengan komponen sistem. Persepsi, penalaran, reaksi ingatan, beban kerja, pengambilan keputusan,

ketergantungan manusia, kontak manusia dengan komputer, dan stres kerja adalah beberapa contohnya.

3. Ergonomi organisasi

Mengenai proses mental manusia akibat interaksi manusia dengan komponen sistem. Persepsi, penalaran, reaksi ingatan, beban kerja, pengambilan keputusan, ketergantungan manusia, kontak manusia dengan komputer, dan stres kerja adalah beberapa contohnya.

4. Ergonomi lingkungan

Pencahayaan, kebisingan, suhu, dan getaran semuanya terkait dengan ergonomi. Desain tempat kerja dan sistem akustik adalah dua contoh topik ergonomi lingkungan.

2.1.4 Ergonomi Kognitif

Ergonomi kognitif adalah subbidang yang berkaitan dengan keadaan mental seseorang seperti persepsi, memori, dan respons sebagai hasil interaksi manusia dengan bagian-bagian sistem (Dr. Ir. Yulianus Hutabarat, 2017). Ergonomi kognitif adalah studi tentang kognisi dalam sistem kerja, khususnya di lingkungan operasional, untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dan kinerja sistem. Ergonomi kognitif adalah studi objektif dan ilmiah tentang proses mental pada manusia (Widistuti Retno, 2011).

2.1.5 *Cognitive Dissonance*

Salah satu pendekatan utama terhadap perilaku adalah Teori Disonansi Kognitif, yang didasarkan pada gagasan konsistensi (Hutagalung, 2016). Menurut Teori Disonansi Kognitif, orang terdorong untuk mengurangi perasaan tidak menyenangkan dengan mencocokkan satu keadaan dengan yang lain. Aspek kognitif adalah segala sesuatu yang diyakini seseorang tentang dirinya, tindakannya, atau dunia di sekitarnya. Meminimalkan terjadinya disonansi dapat dicapai dengan menghilangkan, menambah, atau mengganti faktor kognitif (Khakim M. Farid & Imron Much, 2011).

Cognitive Dissonance didefinisikan sebagai keadaan bingung seseorang ketika keyakinan mereka tidak selaras. Situasi ini mendesak mereka untuk mengubah ide, sikap, dan perilakunya untuk mengakomodasi regenerasi. Disonansi dirasakan ketika

seseorang berkomitmen untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan perilaku dan keyakinan orang lain (Edwin Japariato, 2006).

Menurut Festinger (1957), Disonansi Kognitif memiliki tiga konsep sebagai berikut:

1. Lebih dari disonansi logis, disonansi dihasilkan oleh disonansi psikologis, dan disonansi yang semakin besar menyebabkan disonansi yang lebih tinggi.
2. Seseorang menginginkan konsistensi dalam kognisinya dan tidak menyukai ketidakkonsistenan dalam ide, keyakinan, perasaan, nilai, dan sikapnya.
3. Disonansi adalah konsep psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan dan mengharapkan dampak yang bisa diukur.

2.1.6 Dimensi *Cognitive Dissonance*

Menurut Sweeney, Hausknecht, dan Soutar (2000) penelitian 22-item, Disonansi Kognitif dapat diperiksa dalam tiga dimensi: *Emotional*, *Purchase Wisdom*, and *Deal Concern*. Ketidaknyamanan *emotional* adalah ketidaknyamanan psikologis yang dirasakan seseorang sebagai akibat dari pilihan mereka. *Wisdom of Purchase* ialah kegelisahan yang didapat seseorang setelah melakukan transaksi pembelian, di mana mereka bertanya-tanya apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut atau apakah mereka memilih produk yang tepat. *Concern Over the Deal* mengacu pada kegelisahan yang dialami orang-orang setelah transaksi pembelian di mana mereka mempertanyakan apakah mereka diombang-ambing oleh penjual yang bertentangan dengan keinginan atau keyakinan mereka. Dimensi ini menghasilkan 22 pertanyaan yang digunakan untuk menilai Disonansi Kognitif. Tiga dimensi dari 22 pertanyaan bukanlah hal baru untuk mengevaluasi Disonansi Kognitif karena sebelumnya digunakan untuk menguji Disonansi Kognitif oleh Soutar dan Sweeney (2000).

Tabel 2. 1 Dimensi *Cognitive Dissonance*

Variabel	Item
<i>Emotional</i>	<i>I wa in despair</i>
	<i>I resented it</i>
	<i>I felt disapointed with myself</i>
	<i>I felt scared</i>
	<i>I felt hollow</i>

	<i>I felt angry</i>
	<i>I felt uneasy</i>
	<i>I felt I would let myself down</i>
	<i>I felt annoyed</i>
	<i>I felt frustrated</i>
	<i>I was in pain</i>
	<i>I felt depressed</i>
	<i>I felt furious with myself</i>
	<i>I felt sick</i>
	<i>I was in agony</i>
<i>Wisdom of purchase</i>	<i>I wonder if I really need this product</i>
	<i>I wonder wgetger I should have bought anything at all</i>
	<i>I wanted to know if I had made the correct decision.</i>
	<i>I wonder if I have done the right thing in baying this product</i>
<i>Concern over deal</i>	<i>After I bought this product I wondered if they han spun me a line</i>
	<i>After I bought this product I wondered whether there wa somting wrong with the deal I got</i>

a. *Emotional*

Dalam penelitian (Ariana, 2016) pengukuran disonansi kognitif aspek *emotional* berperan penting dan saling terkait dengan situasi psikologi seseorang terhadap keputusan yang diambil, dalam kondisi ini psikologi seseorang secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat sehingga membuat ketidaknyamanan dalam keputusan. Dalam konteks ini, emosional mengacu pada sentimen-sentimen seperti keputusasaan, penyesalan, ketidakpuasan diri, kehampaan, ketakutan, frustrasi, kecemasan, kekhawatiran, telah mengambil keputusan yang salah, merasa terganggu atau tersinggung, terluka, sedih, marah pada diri sendiri, muak, dan merasa malang. Seseorang yang merasa hal-hal tersebut menderita akibat

keputusannya. Ini dapat memiliki konsekuensi untuk pemikiran seseorang yang tidak konsisten.

b. *Wisdom of purchase*

Pertimbangan konsumen yang mereka gunakan untuk menentukan membeli atau tidak suatu produk atau jasa, karena hal ini berpengaruh pada nilai yang akan diperoleh konsumen; ini dikenal sebagai Kebijakan pembelian atau kebijakan pembelian, dan juga digunakan sebagai variabel dalam mengevaluasi disonansi kognitif, berhubungan dengan keputusan yang telah diambil. Pelanggan bertanya-tanya apakah mereka mendapatkan barang yang benar-benar memenuhi keinginan mereka. (Khakim M. Farid & Imron Much, 2011). Indikatornya:

- 1) Telah membuat pilihan yang tepat
- 2) Kebutuhan
- 3) Keperluan
- 4) Pilihan

c. *Concern over deal*

Concern over deal mencerminkan 'kesadaran seseorang setelah melakukan pembelian bahwa mereka mungkin telah dipengaruhi oleh tim penjualan'. Komponen terakhir menyoroti kemungkinan kontradiksi kognitif yang dihasilkan dari perubahan pandangan konsumen sebagai akibat dari pengaruh wiraniaga. Suatu jenis disonansi kognitif yang mendukung gagasan kepatuhan yang dipaksakan, menyiratkan bahwa orang mungkin 'dipaksa' untuk berperilaku dengan cara yang sesuai dengan pandangan masa lalu mereka. Pelanggan juga berharap merasa nyaman setelah mencapai kesepakatan dengan tenaga penjualan. Terkait dengan ketidakpuasan konsumen, konsumen dalam situasi ini kurang percaya diri terhadap penilaian yang diambilnya. (Laleb, 2018), parameternya:

- 1) Ketidaksesuaian dengan persetujuan yang dilakukan
- 2) Melakukan suatu ketololan
- 3) Kebingungan

2.1.7 *Pilot Study*

Pilot study adalah uji coba sebelum penerapan studi yang lebih besar, protokol penelitian, instrumen pengumpulan data, taktik perekrutan sampel, dan prosedur

penelitian lainnya diuji untuk mendeteksi kemungkinan area masalah dan kekurangan dalam instrumen protokol penelitian. (Abu Hassan et al., 2006).

2.1.8 Analisis Deskriptif

Analisis data penelitian deskriptif adalah jenis analisis data penelitian yang digunakan untuk mengkaji generalisasi kesimpulan penelitian berdasarkan sampel tunggal. Hipotesis deskriptif diuji selama analisis deskriptif ini. Analisis menentukan apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasi atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, temuan penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu atau lebih variabel tetapi bersifat independen; karenanya, ini bukan analisis perbandingan atau koneksi (Coleman & Fuoss, 2017).

Jenis analisis ini biasanya digunakan dalam penelitian eksplorasi. Misalnya saja, Anda mungkin tertarik dengan opini masyarakat umum mengenai kenaikan harga bensin, sentimen para pengajar terhadap penerapan UU Guru dan Dosen, dan ketertarikan siswa terhadap profesi guru. Studi-studi ini seringkali hanya berusaha untuk mengekspos dan mendiskusikan temuan investigasi mereka. Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang umum digunakan (Ali, 2006). Teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

- 1) Penyajian data berupa tabel atau distribusi frekuensi, maupun tabulasi silang (*crosstab*). Kecenderungan temuan studi, apakah rendah, sedang, atau tinggi, akan diidentifikasi sebagai hasil analisis ini.
- 2) Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogive, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (pie chart), dan diagram lambang.
- 3) Penghitungan ukuran tendensi sentral (mean, median, modus).
- 4) Penghitungan ukuran letak (kuartil, desi, persentil).
- 5) Penghitungan ukuran penyebaran (standar deviasi, variansi, range, deviasi kuartil, mean deviasi, dan sebagainya).

2.1.9 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah teknik statistik yang digunakan untuk mereduksi atau merangkum data dari variabel-variabel yang telah banyak dimodifikasi menjadi beberapa variabel, seperti dari 15 variabel lama diubah menjadi 4 atau 5 variabel baru disebut faktor yang

masih mengandung sebagian besar informasi yang terkandung di dalamnya. variabel awal (variabel awal) (Wulandari et al., 2017).

Tidak ada variabel dependen dan independen dalam analisis faktor; sebaliknya, proses berusaha untuk menemukan hubungan (keterkaitan) antara sejumlah variabel yang saling bergantung satu sama lain, untuk menciptakan satu atau lebih kumpulan variabel yang lebih kecil dari angka awalnya (Hendikawati, 2011). Analisis faktor digunakan dalam kasus berikut:

- 1) Mengenal atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari (underlying dimensions) atau faktor yang menjelaskan korelasi antara suatu set variabel.
- 2) Mengenal dan mengidentifikasi kumpulan variabel independen baru yang lebih kecil untuk menggantikan serangkaian variabel terkait yang diidentifikasi sebelumnya dalam analisis multivariat selanjutnya.
- 3) Kenali atau pilih subset variabel penting dari kumpulan variabel yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis multivariat lebih lanjut.

Secara umum, analisis faktor atau analisis komponen utama berusaha menyederhanakan data dan menafsirkannya sebagai variabel baru. Adapun langkah-langkah analisis faktor sebagai berikut:

a. *KMO and Bartlett's test*

KMO dan Uji Bartlett efektif untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel layak untuk diolah lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan analisis faktor ini. Nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) yang digunakan. Pendekatan analisis faktor dapat dilanjutkan apabila nilai KMO MSA lebih dari 0,50.

b. *Anti-Image Matrices*

Matriks Anti-gambar penting untuk menentukan variabel mana yang sesuai untuk digunakan dalam analisis faktor. Nilai MSA yang lebih besar dari 0,50 diperlukan untuk analisis faktor. Data di atas menunjukkan bahwa nilai MSA seluruh variabel yang diuji lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa seluruh variabel layak untuk dianalisis faktornya.

c. *Communalities*

Komunitatis ini menunjukkan pentingnya variabel-variabel yang diteliti, terlepas dari apakah mereka dapat menjelaskan penyebabnya atau tidak. Jika nilai Ekstraksi lebih dari 0,50 maka suatu variabel dianggap mampu menjelaskan suatu faktor.

d. *Total Variance Explained*

Total Variance Explained menampilkan nilai setiap variabel yang dipertimbangkan. *Initial Eigenvalues and Extraction Sums of Squared Loadings* adalah dua bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan variasi. Ini menampilkan faktor yang dibuat dalam varian *Initial Eigenvalues*. Sementara itu, bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* menampilkan jumlah kemungkinan variasi atau komponen.

e. *Component Matrix*

Component Matrix ini menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Uji yang berisikan *factor loading* (yaitu nilai korelasi) antara setiap faktor dengan variabel-variabel analisis.

f. *Rottated Component Matrix*

Matriks komponen yang dirotasi untuk menentukan kelompok faktor mana yang termasuk dalam suatu variabel, lihatlah nilai korelasi tertinggi antara variabel dan faktor (Komponen) yang dihasilkan.

g. *Component Transformation Matrix*

Component Transformation Matrix menunjukkan bahwa nilai korelasi komponen-komponennya lebih dari 0,5, yang berarti bahwa faktor-faktor yang diciptakan cukup untuk merangkum variabel-variabel yang diperiksa.

2.1.10 Uji Statistik

Dalam arti luas, Statistika digambarkan sebagai suatu teknik pengumpulan data, evaluasi data, penarikan kesimpulan, dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis statistik. Statistika dalam arti luas meliputi penyajian data, termasuk statistika dalam arti sempit yang diuraikan di atas. Dalam arti luas, mengetahui statistik adalah tindakan mengumpulkan data, menafsirkan data, menarik kesimpulan, dan mengambil keputusan berdasarkan analisis statistik. Oleh karena itu, statistik dalam arti luas mencakup penyajian data (dan juga statistik dalam arti sempit) (Santoso, 2019).

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner (Khakim M. Farid & Imron Much, 2011). Alat ukur yang valid menandakan bahwa alat yang digunakan untuk mengumpulkan data itu valid

atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Akibatnya, instrumen yang valid adalah instrumen yang benar-benar cocok untuk mengukur apa yang ingin Anda uji. Alternatifnya, validitas mengacu pada ketepatan peralatan pengukur mengukur data, atau jika alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Jika angka r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (uji 2 sisi dengan ambang signifikansi 0,05 atau 5%), maka item pertanyaan instrumen kuesioner memiliki korelasi yang cukup besar dengan skor keseluruhan, yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut sah.

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi pearson

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Ketika suatu instrumen digunakan berkali-kali untuk mengukur hal yang sama, itu menghasilkan data yang sama setiap saat atau disebut Reliable. (Singarimbun & Effendi, 1982) mengatakan bahwa makna lain dari uji reliabilitas adalah suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang disajikan konstan atau tetap dari waktu ke waktu sehingga memungkinkan kuesioner tersebut dapat dipercaya (RADITYA SINGGIH JATILAKSONO, 2016). Karena instrumen survei kuesioner berbentuk skala, maka uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_{xx} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{n - \sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{xx} = angka/besaran reabilitas yang dicari

n = total butir pertanyaan yang akan diuji

$\sum \sigma^2$ = total varians butir tiap pertanyaan

σ^2 = varians keseluruhan

2.2 Pendekatan Induktif

Pendekatan induktif penelitian ini terdiri dari publikasi dari penelitian lampau yang berkaitan dengan metodologi dan hasil analisis. Beberapa penelitian telah dilakukan yang mengeksplorasi dan menggunakan metodologi seperti disonansi kognitif, pengujian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan faktor, serta analisis regresi linier berganda, produk dan otomotif.

Tabel 2. 2 Kajian Induktif

Penulis & Tahun	Judul	Rumusan masalah	Variabel	Metode	Kesimpulan
(Edwin Japarianto, 2006)	Analisis Pembentukan Disonasi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza	Faktor apa yang membentuk disonasi kognitif konsumen pemilik mobil Toyota Avanza	Emotional (emosional), Wisdom of Purchase (kebijaksanaan Pembeli) dan Concern Over the Deal (perhatian setelah transaksi)	Deskriptif	Berdasarkan analisis faktor, disonansi pelanggan secara keseluruhan terhadap mobil Avanza rendah, dan 22 faktor tersebut dapat diringkas menjadi tiga: pilihan tepat, keputusan tepat, dan kesepakatan tepat.
(Dewi Nurmasari Pane, SE.,MM. 2017)	Analisis Pembentukan Disonasi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa S1 Ekstensi	Mengetahui pembentukan Dinasonasi Kognitif Konsumen pemilik sepeda motor honda pada mahasiswa	Emotional (emosional), Wisdom of Purchase (kebijaksanaan Pembeli) dan Concern Over the Deal (perhatian	Deskriptif Kualitatif	Variabel Emotional (Emosional (X1)), Wisdhom of Purchase (Kebijaksanaan Pembelian (X2)) dan Concern Over the Deal (Perhatian Setelah Pembelian (X3)) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Cognitive Dissonance (Disonansi

	Manajemen	S1 manajemen Fakultas ekonomi USU	setelah transaksi)		Kognitif) kepada pemilik sepeda motor merek Honda pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen USU.
(Ariana, 2016)	Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Ud Primagro Jaya Di Lampung Barat	Menganalisis faktor-faktor utama yang membentuk disonansi kognitif konsumen pada UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat	Emosional, Kebijakan Pembelian, dan Perhatian Setelah Transaksi	Kuantitatif	Temuan uji analisis faktor menunjukkan bahwa pada pelanggan UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat, terdapat 22 tanda yang menimbulkan empat elemen utama disonansi kognitif, yaitu pilihan yang salah, kesepakatan yang tidak sesuai, sentimen yang tidak tepat, dan kesimpulan yang tidak tepat.
(Dewanti & Irwansyah, 2021)	Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap	Perilaku masyarakat terhadap produk tanpa logo halal Pendekatan		Data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, dan artikel di media masa	Beberapa masyarakat Indonesia, khususnya umat Islam, merasa khawatir jika membeli produk tanpa sertifikasi label halal; Kekhawatiran ini bermula dari

	Pembelian Produk Tanpa Logo Halal	penelitian studi literatur digunakan		lalu	perbedaan keyakinan dan budaya yang tidak sesuai dengan barang yang ingin mereka beli.
(Khakim M. Farid & Imron Much, 2011)	Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di Stienu Jepara	Faktor apa sajakah yang membentuk disonansi kognitif Mahasiswa Program Studi Manajemen di STIENU Jepara	Emotional (emosional), Wisdom of Purchase (kebijaksanaan), Concern Over the Deal (perhatian), dan Cognitive Dissonance (disonansi kognitif)	Data primer	Berdasarkan temuan penelitian, siswa bahagia pada dimensi emosional. Siswa merasa benar pada dimensi kebijaksanaan. Dalam hal perhatian, siswa yakin bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.
(Aditi & Hermansyur, 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan	Variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi	Kualitatif	Karakteristik produk, kualitas produk, dan periklanan semuanya mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian.

	Merek Honda Di Kota Medan	terhadap keputusan pembelian			
(Rahardjo, 2019)	Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry	Apakah indikator-indikator yang dikonsepsikan secara unidimensional, tepat dan konsisten dalam menjelaskan variabel konstruk yang diteliti?	Berat badan, tinggi badan, tingkat pendapatan	Kuantitatif	Indikator Keputusan Penjualan Pribadi, Word of Mouth, dan Pembelian, yang dicapai dengan nilai-nilai KMO, Signifikansi, dan memenuhi standar MSA, dikonsep secara unidimensi, akurat, dan konsisten. Hasilnya, setiap indikator cukup untuk mendukung variabel tersebut.
(Ernawati, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “Hi Jack Sandals Bandung”	Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi	Purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Huwaydi & Persada, 2018)	Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya	Menganalisis penggunaan dari layanan GO-	Gender, Usia, Pendidikan Terakhir,	Deskriptif, Data Primer, convenience	Didapat sebanyak 646 data yang dapat diolah pada penelitian ini. Dari hasil tersebut ditemukan

		PAY	Pekerjaan, Frekuensi Penggunaan, Layanan Mitra, Top Up		beberapa demografi yang kemudian dianalisis. Salah satunya adalah banyaknya pengguna GO-PAY yang mempunyai jenis kelamin perempuan dan layanan yang sering menggunakan GO-PAY sebagai media transaksinya adalah GO-FOOD.
(Shinta Kurnia Dewi, 2020)	Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku pencegahan Demam Berdarah	Menganalisis instrumen pengetahuan, sikap, dan perilaku pencegahan Demam Berdarah Dangue (DBD)	Pengetahuan, Sikap dan Perilaku	Kuantitatif	Hasil uji coba validitas dan reliabilitas instrumen telah membuktikan bahwa instrumen penelitian mengenai pengetahuan, sikap dan perilaku mempunyai nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi kriteria untuk digunakan dalam mengukur pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan Demam Berdarah Dengue (DBD) di masyarakat. Dengan uji Validitas V1=15 valid dan 5 tidak valid, V2= 14 valid dan 6 tidak valid, V3= 17 valid dan 3 tidak valid. Uji reliabilitas didapat hasil reliabel dengan nilai berturut-turut V1, V2, V3 sebesar 0,706, 0,699, dan 0,751
(Lagomarsino et al., 2022)	Pick the Right Co- Worker: Online	menyelidiki bagaimana	Faktor Usaha Mental dan	Eksperimental	Hasil membuktikan bahwa penilaian beban kognitif berbasis

	Assessment of Cognitive Ergonomics in Human-Robot Collaborative Assembly	beban kognitif pekerja berkembang saat berinteraksi dengan robot kolaboratif industri.	Tingkat Stres interaksi		visi kami memiliki potensi untuk diintegrasikan ke dalam teknologi robot kolaboratif generasi baru. Yang terakhir akan memungkinkan pemantauan keadaan kognitif manusia dan adaptasi strategi kontrol robot untuk meningkatkan kenyamanan manusia, ergonomi, dan kepercayaan pada otomatisasi
(Lagomarsino et al., 2022)	Predicament and Development Direction of Network Effectiveness Learning: Analysis and Research of Ergonomic Effectiveness	menguji faktor-faktor ergonomis yang mempengaruhi kinerja e-learning dan memberikan rekomendasi tentang cara memperbaiki keterbatasan ini untuk pengalaman e-learning yang lebih baik.	efek psikologis seperti, motivasi, persepsi individu, pengaturan diri, konten kursus, literasi komputer, dan kurangnya disiplin dari siswa e-learning	Deskriptif	Terlihat bahwa tingkat platform e-learning di Universitas Rongo sangat rendah, kurang dari 2%. Studi ini menemukan bahwa, efek psikologis seperti, motivasi, persepsi individu, pengaturan diri, konten kursus, literasi komputer, dan kurangnya disiplin dari siswa e-learning, adalah faktor utama yang berkontribusi. Siswa dan pengajar berkorelasi secara signifikan satu sama lain di seluruh sekolah dengan konten kursus menjadi faktor utama dengan skor rata-rata 8,60 untuk fakultas dan 21.40 untuk mahasiswa. Teori Aktivitas memiliki digunakan sebagai latar belakang teori yang memandu

					penelitian.
(Lagomarsino et al., 2022)	Pengaruh Financial Literacy, Cognitive Bias, Dan Emotional Bias Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Investor Galeri Investasi Universitas Negeri Surabaya)	Mengetahui pengaruh literasi keuangan, bias kognitif, dan bias emosional terhadap keputusan investasi.	Gender, Usia, Pekerjaan, Penghasilan per Bulan, Lama berinvestasi	Kuantitatif dengan pendekatan kasual	Dapat diketahui bahwa overconfidence, illusion of control, regret aversion bias, dan status quo bias secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Hal ini menerangkan bahwa investor pada Galeri Investasi Universitas Negeri Surabaya cenderung cognitive bias dan emotional bias pada saat membuat keputusan investasi. Sementara itu, financial literacy, cognitive dissonance, dan loss aversion bias secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hal ini menerangkan bahwa investor dalam membuat keputusan investasi cenderung tidak rasional atau bias
(Lina Elsherif Ismail & Waldemar Karowski, 2020)	Applications of EEG indices for the quantification of human cognitive performance: A systematic review and bibliometric	Mengeksplorasi aplikasi indeks EEG untuk mengukur kinerja manusia dalam berbagai	Kuantifikasi kinerja manusia sehubungan dengan kelelahan mental, beban kerja mental,	Data sekunder	Penelitian ini adalah Tinjauan sistematis ini mensintesis pengetahuan terkini mengenai penerapan EEG indeks untuk mengukur kinerja manusia dalam berbagai tugas kognitif.

	analysis	tugas kognitif pada skala makro dan mikro	upaya mental, kelelahan visual, emosi, dan stres		Pengetahuan ini berguna untuk memahami pola global penerapan indeks EEG untuk analisis dan desain tugas kognitif.
(Komang Sudarma & Iliia, 2021)	Improving Children's Cognitive Ability Through Information Processing Theory? Basd Digital Conten	Mengembangkan dan menguji efektivitas konten digital dalam meningkatkan kemampuan kognitif anak usia dini (AUD)	aspek desain, media, dan aspek isi produk	Deskriptif	Variabel yang dikembangkan berada pada kategori sangat baik dan konten digital efektif untuk meningkatkan kemampuan kognitif. Dengan demikian, konten digital berbasis teori pemrosesan informasi mampu memudahkan siswa mengingat dan memahami materi pelajaran selama pembelajaran daring.

Pada penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis faktor. Penggunaan kedua metode tersebut memungkinkan untuk mengukur kompleksitas data, memodelkan hubungan antar variabel, mengidentifikasi determinan, dan mengetahui hasil yang lebih akurat dalam studi disonansi kognitif ini. Studi ini unik karena berfokus pada faktor, analisis tes, dan objek serta subjek yang berkaitan dengan otomotif sepeda motor matic di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini memiliki subjek tentang pihak-pihak yang dijadikan sumber informasi dan dapat menyediakan data sesuai dengan permasalahan yang ingin dikaji. Topik penelitian ini ialah Mahasiswa Aktif Universitas di Yogyakarta yang memiliki kendaraan sepeda motor matic minimal pemakaian selama 1 bulan, karena sudah membeli dan menggunakan dalam keseharian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang akan diteliti di tempat riset. Objek pada penelitian ini adalah faktor pembentuk disonansi kognitif mahasiswa aktif universitas di Yogyakarta dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Salah satu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian adalah dengan memperluas definisi operasional variabel yang akan diteliti. Selanjutnya membatasi produk yang akan dicari.

1. Emotional

Emosional merupakan suatu perasaan penderitaan psikologis yang dirasakan seseorang sebagai akibat dari keputusan pilihan.

2. Kebijaksanaan

Kebijaksanaan adalah suatu perasaan penderitaan pada individu setelah membuat keputusan, ketika mereka bertanya-tanya apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau apakah mereka membuat pilihan yang tepat.

3. Perhatian

Perhatian adalah kegelisahan seseorang setelah memutuskan pilihannya dan bertanya-tanya apakah lingkungannya telah mempengaruhi pilihan atau keyakinannya.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. “Skala Likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.” Setiap jawaban akan dinilai sambil melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang akan diteliti.” Sugyono (2005):86.

Skala likert dengan tingkatan berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Menurut Sutrisno Hadi (1987) populasi penelitian mencakup semua peserta dan merupakan fokus luas dari semua sampel yang didapat dalam penelitian. Populasi penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa aktif universitas di Yogyakarta yang memiliki sepeda motor matic minimal 1 bulan pemakaian.

b. Sampel Penelitian

Sutrisno Hadi (1987) mengartikan sampel sebagai “contoh atau sebagian dari orang yang diteliti”, karena populasi penelitian cukup luas dan tidak dapat menampung seluruh populasi. Berbagai strategi pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penulis mengusulkan untuk mengintegrasikan pengambilan sampel probabilitas dengan pengambilan sampel acak dasar dalam penelitian ini. *Probability sampling* menurut Sugiyono (2014) merupakan pendekatan pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel acak berstrata proporsional, pengambilan sampel acak berstrata tidak proporsional, dan pengambilan sampel area (*cluster*) (pengambilan sampel regional) merupakan contoh dari pendekatan sampel ini. Pendekatan sampel digunakan dalam penelitian ini, dengan 207 responden diambil dari wilayah sampel (*cluster*) mahasiswa aktif di

Yogyakarta yang telah mengendarai sepeda motor matic setidaknya selama satu bulan.

Roscoe menyarankan ukuran sampel berikut untuk penelitian dalam bukunya *Research Methods for Business*:

- a. Dalam penelitian, ukuran sampel yang baik adalah antara 30 dan 500.
- b. Apabila sampel dibagi menjadi beberapa kelompok (misalnya laki-laki-perempuan, pegawai pemerintah-swasta, dan sebagainya), maka jumlah sampel minimal untuk setiap kategori adalah 30.
- c. Jika penelitian akan menggunakan analisis multivariat (misalnya korelasi atau regresi berganda), ukuran sampel minimal harus sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Jika variabel penelitian ada 5 (independen+dependen), maka besar sampelnya adalah $10 \times 5 = 50$.

3.6 Sumber Data

Penelitian ini memiliki sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Apakah data disediakan oleh peneliti dengan tujuan untuk memecahkan semua masalah yang mereka coba atasi. Peneliti mengumpulkan data primer ini langsung dari sumber utama dan item tempat investigasi dilaksanakan.

2. Data Sekunder

Merupakan kumpulan data untuk menyesuaikan dengan masalah yang akan dipecahkan. Data sekunder mudah diakses dan ditemukan. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari artikel, tesis, jurnal, tesis, dan berbagai situs internet.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan pendekatan pengumpulan data untuk memperoleh data penelitian. Sebagai contoh:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan urutan pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan dari responden, alternatif jawaban umumnya dipilih secara terbuka. Kuesioner akan ditujukan pada Mahasiswa Yogyakarta yang memenuhi kriteria.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan informasi atau data dari responden (wawancara) dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung (tatap muka) antara pewawancara dan yang diwawancarai.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik untuk memperoleh data atau informasi dari buku, catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, risalah rapat, agenda, dan sumber lainnya. Dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya seperti angket, wawancara, observasi, dan tes, metode ini dianggap paling sederhana.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang disebut juga dengan alat bantu adalah segala sesuatu yang dapat diwujudkan dalam bentuk suatu item, seperti angket, daftar periksa, atau pedoman wawancara, lembar observasi atau pedoman observasi, soal tes, skala sikap, dan sebagainya. Instrumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Google Form*
2. *Microsoft Office 2016*
3. Kuesioner *cognitive dissonance* 22 item
4. IBM SPSS 24
5. *Android Phone* Redmi Note 9 Pro
6. Laptop Acer Aspire 5

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan:

Kriteria pengambilan keputusan:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid
3. $r_{hitung} > r_{tabel}$ tapi negatif, dinyatakan tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban terhadap item pertanyaan kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) *Cronbach Alpha* > 0,6 variabel dinyatakan reliabel
- 2) $0,5 < \textit{Cronbach Alpha} < 0,6$ variabel reliabelnya diragukan.
- 3) *Cronbach Alpha* < 0,5 variabel tidak reliabel

3.9.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2004:169) adalah suatu pendekatan analisis data yang mendefinisikan gambaran keseluruhan dari data yang tersedia dengan cara menguraikannya secara rinci tanpa mencapai penilaian yang luas..

3.9.4 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengurangi beberapa komponen ini untuk mendapatkan faktor disonan. Analisis faktor bertujuan untuk menemukan korelasi antar kelompok indikator yang seringkali tidak berhubungan satu sama lain. Analisis faktor digunakan untuk menghasilkan kumpulan satu atau lebih variabel yang lebih kecil dari jumlah variabel yang ada pada awalnya. Berikut ini adalah tingkatan analisis faktor:

1. Pemilihan Indikator

Setelah sejumlah indikator dipilih, dilakukan 'ekstraksi' hingga menjadi satu atau lebih faktor. *Principal Component Analysis and Maximum* adalah dua strategi pencarian yang populer.

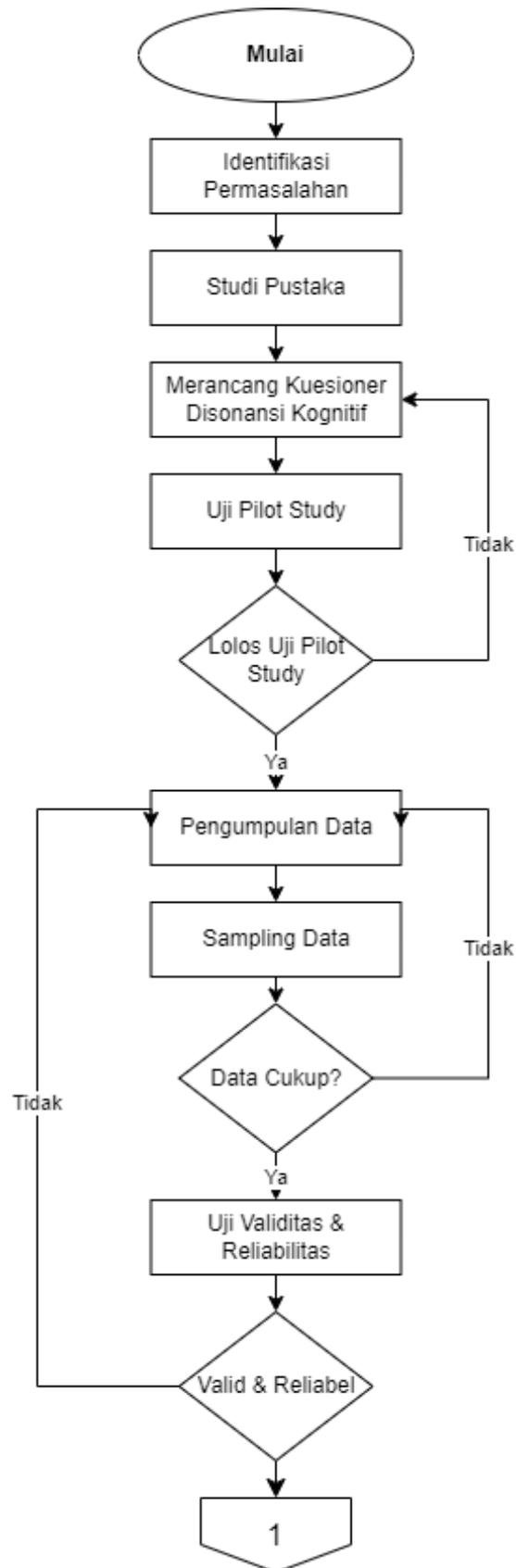
2. Rotasi faktor

Perbedaan antara komponen-komponen ini tidak selalu diwakili oleh bagian-bagiannya masing-masing. Jika kandungan suatu faktor masih diperdebatkan, metode rotasi dapat digunakan untuk menilai apakah faktor baru tersebut berbeda secara signifikan dengan faktor lainnya.

3. Setelah unsur-unsur tersebut ditetapkan, prosedur dilanjutkan dengan pembahasan aspek-aspek yang ada. Setelah itu, kita harus mengambil beberapa langkah terakhir. Artinya, temuan faktor tersebut harus dikonfirmasi.

3.10 Alur Penelitian

Alur penelitian ini yang digambarkan dalam bentuk *flowchart* adalah sebagai berikut:





Gambar 3. 1 Alur Penelitian Analisis Disonansi Kognitif

Berdasarkan alur penelitian pada gambar 3.1, maka uraian sebagai berikut:

1. Mulai

Diawali dengan menyiapkan tema penelitian

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal studi lapangan untuk mencari permasalahan yang akan dijadikan topik penelitian. Studi lapangan adalah metode yang digunakan. Jadi tujuan pada poin ini adalah untuk mendapatkan rumusan masalah.

3. Studi Pustaka

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian yang akan dilakukan.

4. Perancangan Kuesioner Disonansi Kognitif

Kuesioner digunakan sebagai tugas responden untuk menjawab pertanyaan mengenai pembentukan Disonansi Kognitif. Kuesioner ini dirancang untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang berkontribusi terhadap disonansi kognitif pada mahasiswa.

5. Uji Pilot Study

Tes ini digunakan untuk memeriksa apakah kuesioner yang dikembangkan dapat dipahami oleh banyak ahli yang datanya telah terkumpul dan siap untuk disebarluaskan kepada seluruh responden.

6. Pengambilan Data

Pengumpulan data adalah langkah di mana semua informasi yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara untuk analisis selanjutnya. Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa tanggapan responden terhadap kuesioner. Setelah pengumpulan data, data dikumpulkan untuk uji validitas dan reliabilitas.

7. Sampling Data

Sampling data adalah suatu prosedur pemeriksaan data pengukuran untuk melihat apakah data yang dikumpulkan untuk penelitian cukup untuk perhitungan.

8. Melakukan Uji Validitas

9. Uji validitas menjelaskan bagaimana tepatnya suatu alat ukur memenuhi fungsi pengukurannya atau seberapa akurat suatu kuesioner menilai apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada langkah ini dirancang untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan berdasarkan data respon yang diterima dari responden.

10. Melakukan Uji Reliabilitas Uji

Berdasarkan uji reliabilitas, instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan dapat mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Pada titik ini, temuan data yang dikumpulkan atas tanggapan responden akan diperiksa keandalannya untuk menentukan konsisten atau tidaknya data tersebut.

11. Melakukan Analisis Faktor

Pada tahap ini data yang terkumpul akan diolah dan dievaluasi berupa komponen disonansi kognitif yang diperoleh dari respon responden terhadap kuesioner yang disebarkan.

12. Analisis dan Pembahasan

Pada bagian ini, hasil pengolahan data akan dianalisis dan dibahas. Hasil temuan penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan.

13. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan dijelaskan hasil penelitian dengan memberikan respon terhadap konsep dan tujuan permasalahan yang ada, dilanjutkan dengan gagasan untuk penelitian selanjutnya.

14. Selesai

Setelah semua tahap sudah dilakukan, maka penelitian ini telah selesai.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data mahasiswa Yogyakarta yang memiliki kendaraan sepeda motor matic minimal pemakaian selama 1 bulan, karena sudah membeli dan menggunakan dalam keseharian. Karakteristik adalah kriteria apa yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar dapat mengarahkan sumber informasi dalam penelitian atau percobaan secara tepat dan sesuai dengan yang diinginkan.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel di bawah ini berisi rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dikumpulkan dari 207 responden.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Besar Persentase (%)
Laki-laki	79	38,2%
Perempuan	128	61,8%
Usia	Frekuensi (Orang)	Besar Persentase (%)
<22	122	58,9%
22 \geq	85	41,1%
Jumlah	207	100%

Hasil rekap pada tabel 4.1 dapat dilihat yang mendominasi berdasarkan jenis kelamin perempuan dan usia <22.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Merk Sepeda Motor

Karakteristik responden berdasarkan merk sepeda motor yang dikumpulkan dari 207 responden yaitu merk Honda sebesar 63,8%, Yamaha 32,4% dan lainnya 3,8%. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4. 2 di lampiran.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tahun registrasi Sepeda Motor

Berdasarkan tahun registrasi sepeda motor matic yang memiliki persentase terbanyak yaitu 50,7% ada pada tahun registrasi 2020-sekarang berjumlah 105 responden. Selanjutnya tahun registrasi 2015-2020 sebanyak 90 responden dengan persentase sebesar 43,5% dan pada tahun registrasi <2010-2015 menjadi persentase terkecil sebesar 5,8% sebanyak 12 orang. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4. 3 di lampiran.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Alasan Menggunakan Sepeda Motor Matic

Hasil rekapitulasi alasan menggunakan sepeda motor matic, persentase terbesar pada alasan keinginan diri sendiri sebesar 59,4% sebanyak 123 responden, pada alasan arahan teman sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 4,3%, selanjutnya pada alasan arahan keluarga memiliki persentase sebesar 33,8% sebanyak 70 responden, dan pada alasan ajakan sales sepeda motor sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 2,4%. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4. 4 di lampiran.

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Hobi

Rekap hasil karakteristik hobi, persentase terbesar pada karakteristik hobi yang berkaitan dengan penggunaan sepeda motor yaitu traveling sebesar 59,4% dengan responden sebanyak 123. Selanjutnya olahraga sebanyak 42 responden dengan persentase sebesar 20,3%, selanjutnya pada hobi modifikasi memiliki persentase sebesar 9,7% sebanyak 20 responden, pada responden dengan hobi touring sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 5,3% dan pada hobi lainnya sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 5,3%. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4. 5 di lampiran.

4.1.6 Karakteristik Berdasarkan lama penggunaan

Berdasarkan lama penggunaan persentase yang paling besar yaitu 81,6% ada pada > 6 bulan dengan jumlah frekuensi sebanyak 169 responden dan <6 bulan yaitu berjumlah 38 responden dengan persentase 18,4%. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4. 6 di lampiran.

4.1.7 Kendala yang pernah dialami dan dirasakan selama penggunaan

Menurut hasil rekap kendala yang pernah dialami selama penggunaan sepeda motor matic, persentase terbesar yaitu 61,8% dari 207 responden pernah mengalami ban pecah/kempes sebanyak 128 responden, Selanjutnya kualitas body jelek/bunyi saat dijalan dengan persentase 39,1% dari seluruh responden pernah mengalami sama halnya dengan kendala bensin boros dengan persentase 39,1% sebanyak 81 responden pernah mengalami, tenaga kurang memiliki persentase 26,1% dari total responden pernah mengalami, kendala aki soak memiliki persentase sebesar 31,1% dari keseluruhan responden pernah mengalami, sedangkan indikator tidak normal memiliki persentase sebesar 9,2%, dan onderdil mahal/susah sebesar 15% dari total seluruh responden pernah mengalami kendala tersebut. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4. 7 di lampiran.

4.1.8 Penggunaan sepeda motor bukan matic sebelumnya

Berdasarkan hasil rekap pengalaman menggunakan sepeda motor non-matic sebelumnya, sebanyak 131 responden pernah menggunakan sepeda motor non-matic sebelumnya dengan persentase sebesar 63,3% dan sebanyak 76 responden tidak pernah menggunakan sepeda motor non-matic sebelumnya dengan persentase 36,6%. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4. 8 di lampiran.

4.1.9 Alasan berganti ke sepeda motor matic

Karakteristik berdasarkan alasan berganti ke sepeda motor matic dengan persentase paling besar yaitu mempermudah mobilitas perjalanan terlebih disaat macet sebesar 58%, mengikuti trend sebesar 2,4%, tampilan yang menarik 2,4% dan yang tidak pernah menggunakan sepeda non-motor matic sebesar 36,6%. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4. 9 di lampiran.

4.2 Pilot Study

Pilot Study dilakukan untuk menilai kegunaan instrumen penelitian yang diberikan kepada responden untuk dilengkapi. Beberapa uji validitas yang berdampak pada disonansi kognitif dilakukan dalam penelitian ini. Uji coba penelitian ini mengevaluasi presentasi perangkat dari sudut pandang orang awam dan ahli untuk menyelidiki kebenaran item yang dievaluasi dapat dilihat pada Tabel 4. 10 di lampiran.

4.2.1 Hasil uji *Pilot Study*

Temuan kuesioner *Pilot Study* dikumpulkan dari tiga responden yang dipilih secara acak dapat dilihat pada tabel 4.11, dan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Kesimpulan Uji Pilot Study

NO	Inti Pertanyaan	Inti Tanggapan
1	Istilah yang digunakan	Sudah sesuai dan dapat dipahami
2	Instruksi survei utama	Jelas dan tidak membingungkan
3	Kejelasan pertanyaan	Masuk akal dan jelas
4	Format/alur pertanyaan	Format yang terstruktur
5	Panjang pertanyaan	Masih wajar dan tidak terlalu panjang
6	Waktu pengisian	13 menit
7	Adanya pertanyaan sensitif	Tidak ditemukan pertanyaan sensitif
8	Cara mendapatkan informasi	Dengan cara yang wajar
9	Relevan terhadap penelitian	Sudah relevan
10	Masukan lain terhadap kuesioner	Tidak ada

4.3 Kuesioner Disonansi Kognitif

4.3.1 Dimensi *Emosional*

Dimensi emosional ini terdiri dari 15 indikator pertanyaan yang mana merupakan ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang terhadap keputusan yang dipilih. Berikut ini rangkuman tanggapan dari mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki sepeda motor matic minimal pemakaian 1 bulan.

Tabel 4. 12 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Dimensi *Emotional*

Indikator	Frekuensi (Orang)					Total Frekuensi (Orang)	Persentase (%)					Total Persentase (%)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	94	91	18	4	0	207	45,4%	44%	8,7%	1,9%	0%	100%
2	109	85	11	1	1	207	52,7%	41,1%	5,3%	0,5%	0,5%	100%
3	101	85	18	3	0	207	48,8%	41,1%	8,7%	1,4%	0%	100%
4	57	77	63	10	0	207	27,5%	37,2%	30,4%	4,8%	0%	100%
5	96	94	14	2	1	207	46,4%	45,4%	6,8%	1%	0,5%	100%
6	100	97	10	0	0	207	48,3%	46,9%	4,8%	0%	0%	100%
7	84	101	18	4	0	207	40,6%	48,8%	8,7%	1,9%	0%	100%

Indikator	Frekuensi (Orang)					Total Frekuensi (Orang)	Persentase (%)					Total Persentase (%)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
8	96	97	11	3	0	207	46,4%	46,9%	5,3%	1,4%	0%	100%
9	95	100	11	1	0	207	45,9%	48,3%	5,3%	0,5%	0%	100%
10	99	95	10	3	0	207	47,8%	45,9%	4,8%	1,4%	0%	100%
11	102	89	11	5	0	207	49,3%	43%	5,3%	2,4%	0%	100%
12	98	99	10	0	0	207	47,3%	47,8%	4,8%	0,0%	0%	100%
13	91	104	10	2	0	207	44%	50,2%	4,8%	1,0%	0%	100%
14	84	112	7	4	0	207	40,6%	54,1%	3,4%	1,9%	0%	100%
15	88	103	14	2	0	207	42,5%	49,8%	6,8%	1,0%	0,0%	100%

Dapat dilihat pada tabel 4.12 yang mendominasi pada seluruh elemen dimensi *emotional* adalah skala 1 (sangat tidak setuju) dan 2 (tidak setuju).

4.3.2 Dimensi *Wisdom of Purchase*

Dimensi kebijaksanaan ini terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang mana merupakan ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang terhadap keputusan menggunakan sepeda motor matic dengan pertanyaan apakah mereka merasa butuh terhadap pilihannya. Berikut ini rangkuman tanggapan dari mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki sepeda motor matic minimal pemakaian 1 bulan.

Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Dimensi *Wisdom of Purchase*

Indikator	Frekuensi (Orang)					Total Frekuensi (Orang)	Persentase (%)					Total Persentase (%)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
16	1	2	11	74	119	207	0,5%	1,0%	5,3%	35,7%	57,5%	100%
17	2	1	20	123	61	207	1,0%	0,5%	9,7%	59,4%	29,5%	100%
18	0	3	18	133	53	207	0,0%	1,4%	8,7%	64,3%	25,6%	100%
19	0	3	27	137	40	207	0,0%	1,4%	13,0%	66,2%	19,3%	100%

Dapat dilihat yang mendominasi pada tabel 4.13 seluruh elemen dimensi *wisdom of purchase* adalah skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju).

4.3.3 Dimensi *Concern Over Deal*

Dimensi *Concern Over Deal* ini terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang mana merupakan ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang terhadap keputusan menggunakan sepeda motor matic terkait apakah mereka telah dipengaruhi orang lain yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka. Berikut ini rangkuman tanggapan dari mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki sepeda motor matic minimal pemakaian 1 bulan.

Tabel 4. 14 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Dimensi *Concern Over Deal*

Indikator	Frekuensi (Orang)					Total Frekuensi (Orang)	Persentase (%)					Total Persentase (%)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
20	40	89	61	16	1	207	19,3%	43,0%	29,5%	7,7%	0,5%	100%
21	135	53	15	2	2	207	65,2%	25,6%	7,2%	1,0%	1,0%	100%
22	57	100	40	8	1	207	27,5%	48,3%	19,3%	3,9%	0,5%	100%

Pada tabel 4.14 didapatkan hasil yang mendominasi pada seluruh elemen dimensi *concern over deal* adalah skala 1 (sangat tidak setuju) dan 2 (tidak setuju).

4.4 Sampling Data

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk mengkombinasikan *probability sampling* dengan *basic random sampling*. *Probability sampling* menurut Sugiyono (2014) merupakan pendekatan pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel acak berstrata proporsional, pengambilan sampel acak berstrata tidak proporsional, dan pengambilan sampel area (*cluster*) (pengambilan sampel regional) merupakan contoh dari pendekatan sampel ini. Pendekatan sampel digunakan dalam penelitian ini, dengan 207 responden diambil dari wilayah sampel (*cluster*). Dengan minimal sampel menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ = Derajat kemaknaan

P = Proporsi

D = Tingkat presisi/deviasi

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki sepeda motor matic pemakaian minimal 1 bulan yang mana dengan karakteristik responden ini tidak diketahui populasinya, sehingga penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Rumus Lameshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian. Dengan persen kepercayaan yang diinginkan 95%; $Z_{1-\alpha/2} = 1,960$; $P = 0,5$; $d = 0,1$

$$n = \frac{1,960^2(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan diatas diketahui sampel penelitian ini minimal dengan jumlah 96. Berdasarkan ukuran sampel menurut buku *research methods for business* bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel, sehingga didapatkan sampel pada penelitian ini sebanyak 207 orang.

4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menjawab tujuan penelitian maka data yang dihasilkan instrumen harus valid. Ini mungkin diterjemahkan sebagai konsistensi atau kemantapan. Untuk memverifikasi bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas diuji pada 207 responden.

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) r_{hitung} dan r_{hitung} positif $> r_{tabel}$ data *valid*.
- 2) r_{hitung} dan r_{hitung} negatif $> r_{tabel}$ data tidak *valid*.

Berikut hasil uji validitas dari 207 responden dengan tabel (95%, 106).

Tabel 4. 15 Hasil Output uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Dimensi Emotional				
1.	Perasaan Putus Asa	0,518	0,1358	Valid

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
2.	Perasaan Benci	0,444	0,1358	Valid
3.	Perasaan Kecewa dengan Diri Sendiri	0,560	0,1358	Valid
4.	Perasaan Takut	0,415	0,1358	Valid
5.	Perasaan Hampa	0,630	0,1358	Valid
6.	Perasaan Marah	0,617	0,1358	Valid
7.	Perasaan Tidak Nyaman	0,657	0,1358	Valid
8.	Perasaan Mengecewakan Diri Sendiri	0,703	0,1358	Valid
9.	Perasaan Kesal	0,746	0,1358	Valid
10.	Perasaan Frustrasi	0,720	0,1358	Valid
11.	Perasaan Sakit Hati	0,719	0,1358	Valid
12.	Perasaan Tertekan	0,680	0,1358	Valid
13.	Perasaan Marah Dengan Diri Sendiri	0,609	0,1358	Valid
14.	Perasaan Muak	0,719	0,1358	Valid
15.	Perasaan Menderita	0,611	0,1358	Valid
Dimensi Wisdom of Purchase				
16.	Perasaan Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	0,337	0,1358	Valid
17.	Perasaan Seharusnya Memilih Pilihan Ini	0,604	0,1358	Valid
18.	Perasaan Telah Membuat Pilihan yang Tepat	0,679	0,1358	Valid
19.	Perasaan Telah Melakukan Hal yang Benar	0,668	0,1358	Valid
Dimensi Concern over deal				
20.	Perasaan Tertipu dengan Pilihan Sendiri	0,636	0,1358	Valid
21.	Perasaan Telah Melakukan Suatu Kebodohan	0,556	0,1358	Valid
22.	Perasaan Mengalami Kebingungan	0,601	0,1358	Valid

Hasil pada tabel 4.15 diatas menunjukkan semua elemen valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Kondisi ketika pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam pengujian sebelumnya, maka akan dilanjutkan uji reliabilitas dengan kriteria berikut.

- 1) *Cronbach Alpha* > 0,6 variable dinyatakan reliabel

- 2) $0,5 < Cronbach\ Alpha < 0,6$ variabel reliabelnya diragukan.
- 3) $Cronbach\ Alpha < 0,5$ variabel tidak reliabel

Berikut hasil uji reliabilitas dari 207 responden dengan t tabel (95%, 207).

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Emotional</i>	0,914
<i>Wisdom of Purchase</i>	0,762
<i>Concern Over Deal</i>	0,763

Pada tabel 4.16 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas, yang datanya diperoleh dari jawaban responden, uji statistik reliabilitas masing-masing ketiga dimensi memperoleh nilai sebesar 0,914, 0,762, dan 0,763. Karena angkanya lebih besar dari 0,6 maka hasil ini dianggap kredibel artinya sesuai dengan keadaan sebenarnya.

4.6 Uji Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk menemukan korelasi antar kelompok indikator yang seringkali tidak saling berhubungan. Analisis faktor digunakan untuk menghasilkan kumpulan satu atau lebih variabel yang lebih kecil dari jumlah variabel yang ada pada awalnya. Pada penelitian ini meliputi uji pada masing-masing variabel disonansi kognitif, yaitu dimensi *emotional*, *Wisdom of Purchase* dan dimensi *Concern Over Deal*.

4.6.1 Dimensi *Emotional*

Berikut hasil uji analisis faktor dimensi *Emotional* menggunakan *software IBM SPSS Statistic 26* dari responden mahasiswa di Yogyakarta pemilik sepeda motor matic.

1) *KMO and Barlett's* Dimensi *Emotional*

Uji KMO dan Bartlett sangat penting dalam menentukan apakah suatu variabel layak untuk diproses lebih lanjut dengan menggunakan teknik analisis faktor ini.

Tabel 4. 17 Hasil Uji *KMO & Barlett's* Dimensi *Emotional*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.916
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1648.824
	Df	105
	Sig.	.000

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.18, nilai KMO MSA sebesar 0,916 lebih besar dari 0,5 ($MSA > 0,5$). Selain itu, hasil signifikan pada uji Barlett sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($Sig < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Akibatnya, faktor-faktor tersebut cukup kuat sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

2) *Anti-image Matrices* Dimensi *Emotional*

Anti-image Matrices digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang layak untuk digunakan. Hal ini terlihat pada *Anti-image Correlation*, dimana simbol huruf (a) menunjukkan tanda untuk mengukur *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berdasarkan hasil pengolahan data spss, angka MSA untuk ke-15 faktor menunjukkan bahwa sudah di atas 0,5. Menunjukkan bahwa tidak ada faktor yang perlu dikeluarkan, sehingga pengujian ulang tidak diperlukan. Dapat dilihat selengkapnya pada lampiran Tabel 4. 18.

3) *Communalities* Dimensi *Emotional*

Nilai variabel yang diteliti ditunjukkan dalam korespondensi untuk menentukan kemampuan variabel untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai ekstraksi lebih dari 0,50, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 19 *Communalities* Dimensi *Emotional*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Putus Asa	1.000	.438
Benci	1.000	.455
Kecewa Dengan Diri Sendiri	1.000	.718
Takut	1.000	.458
Hampa	1.000	.530
Marah	1.000	.478
Tidak Nyaman	1.000	.510
Mengecewakan Diri Sendiri	1.000	.599

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Kesal	1.000	.689
Frustasi	1.000	.699
Sakit Hati	1.000	.678
Tertekan	1.000	.703
Marah Dengan Diri Sendiri	1.000	.563
Muak	1.000	.677
Menderita	1.000	.483

Dapat dilihat pada tabel 4.19 diatas, diketahui ada hasil *extraction* yang $<0,5$. Variabel tersebut kemudian dianggap non-komunal dan harus dikeluarkan dari pengujian, serta penulis harus mengulangi tahapan analisis komponen dari awal tanpa memasukkan variabel yang tidak sesuai dengan kriteria komunalitas.

1) *KMO and Barlett's Dimensi Emotional*

Setelah variabel “Putus Asa, Benci, Takut, Marah, dan Menderita” dikeluarkan, maka diperoleh nilai KMO and Barlett’s Test yang telah diuji ulang seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 20 Hasil Pengulangan Uji *KMO & Barlett's Dimensi Emotional*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.916
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1157.599
	Df	45
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.18, nilai KMO MSA sebesar 0,916 lebih besar dari 0,5 ($MSA > 0,5$). Selain itu, hasil signifikan pada uji Barlett sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($Sig < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Akibatnya, faktor-faktor tersebut cukup kuat sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

2) *Anti-image Matrices* Dimensi *Emotional*

Hasil analisis pengolahan data SPSS, angka MSA untuk ke-10 faktor menunjukkan bahwa sudah di atas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada faktor yang perlu dikeluarkan, sehingga pengujian ulang tidak diperlukan, dapat dilihat selengkapnya pada lampiran Tabel 4. 21 pada lampiran.

3) *Communalities* Dimensi *Emotional*

Berikut ini merupakan tabel hasil dari *Communalities* pada dimensi *Emotional* setelah dilakukan pengujian ulang.

Tabel 4. 22 Hasil Pengulangan Uji *Communalities* Dimensi *Emotional*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Kecewa Dengan Diri Sendiri	1.000	.755
Hampa	1.000	.661
Tidak Nyaman	1.000	.574
Mengecewakan Diri Sendiri	1.000	.630
Kesal	1.000	.707
Frustasi	1.000	.707
Sakit Hati	1.000	.695
Tertekan	1.000	.762
Marah Dengan Diri Sendiri	1.000	.567
Muak	1.000	.665

Menurut hasil pada tabel 4.22 pengolahan ulang data Tingkat ekstraksi untuk semua variabel ditentukan lebih dari 0,50. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang ada dapat digunakan untuk mendefinisikan faktor-faktor.

4) *Total Variance Explained* Dimensi *Emotional*

Total Variance menampilkan nilai setiap variabel yang diperiksa. Variabel yang digunakan pada uji ini berjumlah sepuluh, artinya ada sepuluh hal yang akan diteliti.

Initial *Eigenvalues* mengidentifikasi faktor yang terbentuk, sementara *Extraction Sums of Squared Loadings* menggambarkan jumlah variasi atau faktor yang dapat dihasilkan. Berikut ini merupakan hasil dari data yang sudah diolah.

Tabel 4. 23 Hasil Uji *Total Variance Explained* Dimensi *Emotional*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.654	56.545	56.545	5.654	56.545	56.545	4.446	44.458	44.458
2	1.069	10.692	67.237	1.069	10.692	67.237	2.278	22.779	67.237
3	.617	6.169	73.407						
4	.540	5.395	78.802						
5	.472	4.715	83.517						
6	.458	4.582	88.099						
7	.364	3.639	91.738						
8	.320	3.203	94.941						
9	.269	2.689	97.630						
10	.237	2.370	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dapat dilihat hasil pada tabel 4.23 yaitu komponen pertama, nilai total *Initial Eigenvalues* adalah 5,654, yang dapat menjelaskan 56,545% variasi. Sedangkan pada komponen kedua, nilai total *Initial Eigenvalues* adalah 1,069, yang dapat menjelaskan 67,237% variasi. Namun, pada komponen ketiga, nilai *Eigenvalues* sudah di bawah 1, yaitu 0,617, sehingga proses faktorisasi dihentikan pada dua faktor saja. Komponen ke-3 hingga ke-10 tidak dihitung karena nilai *Eigenvalues* < 1, sehingga tidak dianggap sebagai faktor. Pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* juga menunjukkan jumlah variasi faktor yang akan terbentuk. Sehingga proses faktorisasi hanya berhenti pada dua faktor.

5) *Component Matrix* Dimensi *Emotional*

Tabel yang berisikan *factor loading* (yaitu nilai korelasi) antara setiap faktor dengan variabel-variabel analisis.

Tabel 4. 24 Hasil Uji *Component Matrix* Dimensi *Emotional*

	<i>Component</i>	
	1	2
Kecewa Dengan Diri Sendiri	.506	.706
Hampa	.663	.471
Tidak Nyaman	.706	.276
Mengecewakan Diri Sendiri	.793	.034
Kesal	.839	-.048
Frustasi	.830	-.138
Sakit Hati	.809	-.201
Tertekan	.788	-.376
Marah Dengan Diri Sendiri	.726	-.200
Muak	.798	-.167

Hasil uji pada tabel 4.24 menunjukkan dua faktor sebagai jumlah yang paling optimal, oleh karena itu hasil menunjukkan distribusi sepuluh variabel tersebut pada dua faktor yang terbentuk. Namun, nilai-nilai yang ditampilkan diatas merupakan faktor loadings, yaitu tingkat korelasi yang signifikan antara suatu variabel dengan faktor 1 dan faktor 2. Untuk menentukan pengelompokan variabel ke dalam faktor-faktor tertentu, langkah yang dilakukan adalah membandingkan kekuatan korelasi pada setiap baris data. Korelasi komponen pada variabel “kecewa dengan diri sendiri” komponen pertama dan kedua berturut-turut sebesar 0,506 dan 0,706. Korelasi komponen variabel “hampa” sebesar 0,663 dan 0,471. Korelasi komponen pada variabel “tidak nyaman” sebesar 0,706 dan 0,276. Korelasi komponen pada variabel “mengecewakan diri sendiri” sebesar 0,793 dan 0,034, Korelasi komponen pada variabel “kesal” sebesar 0,839 dan -0,048. Korelasi komponen pada variabel “frustasi” sebesar 0,830 dan -0,138. Korelasi komponen pada variabel “sakit hati” sebesar 0,809 dan -0,201. Korelasi

komponen pada variabel “tertekan” sebesar 0,788 dan - 0,376. Korelasi komponen pada variabel “marah dengan diri sendiri” sebesar 0,726 dan - 0,376. Korelasi komponen variabel “muak” sebesar 0,798 dan - 0,167.

6) *Rotated Component Matrix Dimensi Emotional*

Untuk memverifikasi bahwa suatu variabel termasuk dalam kategori faktor yang spesifik, nilai korelasi terkuat antara variabel dan komponen yang terbentuk dapat dilihat dengan menggunakan *rotated component matrix* seperti berikut ini.

Tabel 4. 25 Hasil Uji *Rotated Component Matrix Dimensi Emotional*

	<i>Component</i>	
	1	2
Kecewa Dengan Diri Sendiri	.072	.866
Hampa	.327	.744
Tidak Nyaman	.464	.599
Mengecewakan Diri Sendiri	.663	.437
Kesal	.745	.390
Frustasi	.783	.307
Sakit Hati	.798	.243
Tertekan	.869	.081
Marah Dengan Diri Sendiri	.726	.201
Muak	.771	.267

Dapat dilihat hasil pada tabel 4.25 di atas, nilai faktor *loadings* yang rendah akan cenderung semakin kecil, sedangkan nilai faktor *loadings* yang tinggi akan cenderung semakin besar. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada faktor “kecewa dengan diri sendiri” masuk ke dalam komponen 2, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,866. Faktor “hampa” masuk ke dalam komponen 2, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,744. Faktor “tidak nyaman” masuk ke dalam komponen 2, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,599. Faktor “mengecewakan diri sendiri” masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar

yaitu 0,663. Faktor ‘kesal’ masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,745. Faktor “frustasi” masuk ke dalam komponen 1, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,783. Faktor “sakit hati” masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,798. Faktor “tertekan” masuk ke dalam komponen 1, karena memiliki nilai loading yang lebih besar yaitu 0,869. Faktor “marah dengan diri sendiri” masuk ke dalam komponen 1, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,726. Faktor “muak” masuk ke dalam komponen 1, dengan nilai loading lebih besar yaitu 0,771.

7) *Component Transformation Matrix* Dimensi *Emotional*

Hasil dari *Component Transformation Matrix* berikut ini. Apabila dalam bagian komponen terdapat nilai korelasi $> 0,5$, dapat disimpulkan bahwa faktor yang muncul layak untuk menggambarkan ringkasan variabel yang sedang dianalisis.

Tabel 4. 26 Hasil Uji *Component Transformation Matrix* Dimensi *Emotional*

<i>Component</i>	1	2
1	.858	.513
2	-.513	.858

Didapat nilai korelasi komponen 1 $> 0,5$ yaitu sebesar 0,858, sedangkan nilai korelasi komponen 2 $> 0,5$ yaitu sebesar 0,858 seperti terlihat pada tabel 4.26 di atas. Karena nilai korelasi masing-masing $> 0,5$, maka kedua faktor ini dapat dikatakan cocok untuk merangkum 15 variabel yang diteliti.

4.6.2 Dimensi *Wisdom of Purchase*

Berikut hasil uji analisis faktor dimensi *Wisdom of Purchase* menggunakan *software* IBM SPSS *Statistic* 24 dari responden mahasiswa di Yogyakarta pemilik sepeda motor matic.

1) *KMO and Barlett's* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Uji KMO dan Bartlett sangat penting dalam menentukan apakah suatu variabel layak untuk diproses lebih lanjut dengan menggunakan teknik analisis faktor ini.

Tabel 4. 27 Hasil Uji *KMO and Barlett's* Dimensi *Wisdom of Purchase*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.740
---	------

<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	265.834
	Df	6
	Sig.	.000

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.27 diatas, nilai KMO MSA sebesar 0,916 lebih besar dari 0,5 ($MSA > 0,5$). Selain itu, hasil signifikan pada uji Barlett sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($Sig < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Akibatnya, faktor-faktor tersebut cukup kuat sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

2) *Anti-image Matrices* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Anti-image Matrices digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang layak untuk digunakan. Hal ini terlihat pada *Anti-image Correlation*, dimana simbol huruf (a) menunjukkan tanda untuk mengukur *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

Tabel 4. 28 Hasil Uji *Anti-image Matrices* Dimensi *Wisdom of Purchase*

		Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	Seharusnya Memilih Pilihan Ini	Telah Membuat Pilihan yang tepat	Telah Melakukan Hal yang Benar
Anti-image	Sangat	.886	-.102	-.061	-.040
Covariance	Membutuhk an Pilihan Ini				
	Seharusnya Memilih Pilihan Ini	-.102	.607	-.144	-.140
	Telah Membuat Pilihan yang tepat	-.061	-.144	.449	-.253

	Telah Melakukan Hal yang Benar	-.040	-.140	-.253	.455
Anti-image Correlation	Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	.886a	-.139	-.096	-.064
	Seharusnya Memilih Pilihan Ini	-.139	.816a	-.275	-.267
	Telah Membuat Pilihan yang tepat	-.096	-.275	.697a	-.560
	Telah Melakukan Hal yang Benar	-.064	-.267	-.560	.699a

Hasil pengolahan data pada tabel 4.28 diatas, dapat diamati bahwa angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan kode huruf (a) untuk masing-masing faktor dalam dimensi Emotional adalah sebagai berikut: (16) faktor "sangat membutuhkan pilihan ini" bernilai 0,886, (17) faktor "seharusnya memilih pilihan ini" bernilai 0,816, (18) faktor "telah membuat pilihan yang tepat" bernilai 0,697, dan (19) faktor "telah melakukan hal yang benar" bernilai 0,699. Semua nilai MSA ke-4 faktor tersebut melebihi angka 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua faktor layak untuk dianalisis lebih lanjut dan tidak ada yang perlu dikecualikan. Oleh karena itu, tidak perlu dilakukan pengujian ulang terhadap faktor-faktor tersebut. Semua angka MSA untuk ke-4 faktor tersebut melebihi nilai 0,5, yang menunjukkan bahwa semua faktor

dapat terus dianalisis tanpa ada yang perlu dihapus atau diubah, sehingga tidak diperlukan pengujian ulang.

3) *Communalities* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Berikut ini merupakan tabel hasil dari *Communalities* pada dimensi *Wisdom of Purchase*.

Tabel 4. 29 Hasil Uji *Communalities* Dimensi *Wisdom of Purchase*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	1.000	.270
Seharusnya Memilih Pilihan Ini	1.000	.650
Telah Membuat Pilhan yang Tepat	1.000	.752
Telah Melakukan Hal yang Benar	1.000	.743

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.29 diatas, diketahui ada hasil *extraction* yang <0,5. Menunjukkan bahwa nilai *Extraction* untuk faktor "sangat membutuhkan pilihan ini" bernilai 0,270, "seharusnya memilih pilihan ini" bernilai 0,650, "telah membuat pilihan yang tepat" adalah sebesar 0,752, dan "telah melakukan hal yang benar" bernilai 0,743. Jika faktor "Sangat membutuhkan pilihan ini" mempunyai nilai Ekstraksi sebesar 0,5 maka dianggap tidak memenuhi syarat komunalitas dan harus dikeluarkan dari pengujian, serta penulis harus mengulangi langkah analisis faktor dari awal, kecuali variabel yang memenuhi. tidak memenuhi persyaratan komunalitas.

1) *KMO and Barlett's* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Setelah variabel "Sangat Membutuhkan Pilihan Ini" dikeluarkan, maka diperoleh nilai *KMO and Barlett's Test* yang telah diuji ulang seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 30 Hasil Pengulangan Uji *KMO & Barlett's* Dimensi *Wisdom of Purchase*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.703
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	241.500
	<i>Df</i>	3
	<i>Sig.</i>	.000

Hasil pengolahan data pada tabel 4.30 diatas, nilai KMO MSA sebesar 0,703 lebih besar dari 0,5 ($MSA > 0,5$). Selain itu, hasil signifikan pada uji Barlett sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($Sig < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Akibatnya, faktor-faktor tersebut cukup kuat sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut

2) *Anti-image Matrices* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Berikut ini merupakan tabel hasil dari *Anti-Image Matrices* setelah di uji ulang pada dimensi ini.

Tabel 4. 31 Hasil Pengulangan Uji *Anti-image Matrices* Dimensi *Wisdom of Purchase*

	Seharusnya Memilih Pilihan Ini	Telah Membuat Pilihan yang tepat	Telah Melakukan Hal yang Benar
Anti-image Seharusnya Memilih Pilihan Ini	.619	-.155	-.149
Covariance Pilihan Ini			
Telah Membuat Pilihan yang tepat	-.155	.453	-.259
Telah Melakukan Hal yang Benar	-.149	-.259	.457
Anti-image Seharusnya Memilih Pilihan Ini	.799^a	-.293	-.279
Correlation Pilihan Ini			
Telah Membuat Pilihan yang tepat	-.293	.670^a	-.570
Telah Melakukan Hal yang Benar	-.279	-.570	.672^a

Menurut analisis pengolahan data pada tabel 4.31 dapat diamati bahwa angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan kode huruf (a) untuk masing-masing faktor dalam dimensi Emotional adalah sebagai berikut: "seharusnya memilih pilihan ini" bernilai 0,799, "telah membuat pilihan yang tepat" bernilai 0,670, dan "telah melakukan hal yang benar" bernilai 0,672. Semua angka MSA untuk ke-4 faktor tersebut melebihi nilai 0,5, yang menunjukkan bahwa semua faktor dapat terus

dianalisis tanpa ada yang perlu dihapus atau diubah, sehingga tidak diperlukan pengujian ulang.

3) *Communalities* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Berikut ini merupakan tabel hasil dari *Communalities* pada dimensi *Wisdom of Purchase* setelah dilakukan pengujian ulang.

Tabel 4. 32 Hasil Uji *Communalities* Dimensi *Wisdom of Purchase*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Seharusnya Memilih Pilihan Ini	1.000	.668
Telah Membuat Pilhan yang Tepat	1.000	.786
Telah Melakukan Hal yang Benar	1.000	.783

Pada tabel 4.32 diatas, diperoleh bahwa besar *extraction* pada seluruh variabel adalah lebih besar dari 0,50. Hasil analisis data pada diatas menunjukkan bahwa nilai *Extraction* untuk faktor "seharusnya memilih pilihan ini" bernilai 0,668, "telah membuat pilihan yang tepat" bernilai 0,786, dan "telah melakukan hal yang benar" bernilai 0,783. Dapat dilihat bahwa semua nilai *Extraction* > 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang ada.

4) *Total Variance Explained* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Total Variance menampilkan nilai setiap variabel yang diperiksa. Variabel yang digunakan pada uji ini berjumlah tiga, artinya ada tiga hal yang akan diteliti. Berikut ini merupakan hasil dari data yang sudah diolah.

Tabel 4. 33 Hasil Uji *Total Variance Explained* Dimensi *Wisdom of Purchase*

<i>Comp onent</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulat ive %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulat ive %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulat ive %</i>
1	2.237	74.582	74.582	2.237	74.582	74.582	2.237	74.582	74.582

2	.473	15.768	90.350	.473	15.768	90.350
3	.289	9.650	100.000	.289	9.650	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil uji pada tabel 4.33 membentuk *eigenvalues* pada satu faktor menunjukkan angka di atas 1, sehingga menunjukkan bahwa hanya ada satu faktor saja yang terbentuk. Namun, untuk faktor lainnya, *eigenvalue* hanya menunjukkan angka di bawah 1, sehingga proses faktorisasi hanya berhenti pada dua faktor.

5) *Component Matrix* Dimensi *Wisdom of Purchase*

Tabel yang berisikan *factor loading* (yaitu nilai korelasi) antara setiap faktor dengan variabel-variabel analisis.

Tabel 4. 34 Hasil Uji *Component Matrix* Dimensi *Wisdom of Purchase*

	<i>Component</i>
	1
Seharusnya Memilih Pilihan Ini	.817
Telah Membuat Pilhan yang Tepat	.887
Telah Melakukan Hal yang Benar	.885

Menurut hasil uji pada tabel 4.34 menunjukkan dua faktor sebagai jumlah yang paling optimal, oleh karena itu hasil menunjukkan distribusi tiga variabel tersebut pada satu faktor yang terbentuk. Pada komponen 1, terdapat tiga variabel, yaitu faktor “seharusnya memilih pilihan ini” dengan nilai *loading* sebesar 0,817, “telah membuat pilihan yang tepat” dengan nilai *loading* sebesar 0,887, dan “telah melakukan hal yang benar” dengan nilai *loading* sebesar 0,885. Namun, nilai-nilai yang ditampilkan diatas merupakan faktor *loadings*, yaitu tingkat korelasi yang signifikan antara suatu variabel.

4.6.3 Dimensi *Concern Over Deal*

Berikut hasil uji analisis faktor dimensi *Concern Over Deal* menggunakan *software* IBM SPSS *Statistic* 25 dari responden mahasiswa di Yogyakarta pemilik sepeda motor matic.

1) *KMO and Barlett's Dimensi Concern Over Deal*

Uji KMO dan Bartlett sangat penting dalam menentukan apakah suatu variabel layak untuk diproses lebih lanjut dengan menggunakan teknik analisis faktor ini.

Tabel 4. 35 Hasil Uji *KMO & Barlett's Dimensi Concern Over Deal*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.688
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	155.966
	Df	3
	Sig.	.000

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.35 diatas nilai KMO MSA sebesar 0,916 lebih besar dari 0,5 ($MSA > 0,5$). Selain itu, hasil signifikan pada uji Barlett sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($Sig < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Akibatnya, faktor-faktor tersebut cukup kuat sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

2) *Anti-image Matrices Dimensi Concern Over Deal*

Anti-image Matrices digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang layak untuk digunakan. Hal ini terlihat pada *Anti-image Correlation*, dimana simbol huruf (a) menunjukkan tanda untuk mengukur *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

Tabel 4. 36 Hasil Uji *Anti-image Matrices Dimensi Concern Over Deal*

		Tertipu Dengan Pilihan Sendiri	Telah Melakukan Suatu Kebodohan	Mengalami Kebingungan
Anti-image Covariance	Tertipu Dengan Pilihan Sendiri	.595	-.219	-.267
	Telah Melakukan Suatu Kebodohan	-.219	.689	-.163
	Mengalami Kebingungan	-.267	-.163	.632
Anti-image Correlation	Sangat Membutuhkan Pilihan Ini	.659^a	-.342	-.436

Telah Melakukan Suatu Kebodohan	-.342	.732^a	-.247
Mengalami Kebingungan	-.436	-.247	.685^a

Menurut analisis pengolahan data pada tabel 4.36 diatas, dapat diamati bahwa angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan kode huruf (a) untuk masing-masing faktor dalam dimensi Emotional adalah sebagai berikut: “tertipu dengan pilihan sendiri” bernilai 0,659, “telah melakukan suatu kebodohan” bernilai 0,732, dan “mengalami kebingungan” bernilai 0,685. Semua angka MSA untuk ke-3 faktor tersebut melebihi nilai 0,5, yang menunjukkan bahwa semua komponen dapat dipelajari tanpa batas waktu tanpa harus dihapus atau diubah, tidak memerlukan pengukuran ulang.

3) *Communalities* Dimensi *Concern Over Deal*

Berikut ini merupakan tabel hasil dari *Communalities* pada dimensi *Concern Over Deal*.

Tabel 4. 37 Hasil Uji *Communalities* Dimensi *Concern Over Deal*

	Initial	Extraction
Tertipu Dengan Pilihan Sendiri	1.000	.722
Telah Melakukan Suatu Kebodohan	1.000	.632
Mengalami Kebingungan	1.000	.683

Dapat dilihat pada tabel 4.37 di atas bahwa kuantitas ekstraksi untuk semua variabel lebih besar dari 0,50. menunjukkan bahwa nilai *Extraction* untuk faktor “tertipu dengan pilihan sendiri” sebesar 0,722, “telah melakukan suatu kebodohan” sebesar 0,632, dan “mengalami kebingungan” sebesar 0,683. Semua Dapat dilihat bahwa semua nilai *Extraction* > 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang ada.

4) *Total Variance Explained* Dimensi *Concern Over Deal*

Total Variance menampilkan nilai setiap variabel yang diperiksa. Variabel yang digunakan pada uji ini berjumlah tiga, artinya ada tiga hal yang akan diteliti. Berikut ini merupakan hasil dari data yang sudah diolah.

Tabel 4. 38 Hasil Uji *Total Variance Explained* Dimensi *Concern Over Deal*

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Varian ce	Cumulat ive %	Total	% of Varian ce	Cumulat ive %	Total	% of Varian ce	Cumulat ive %
1	2.038	67.944	67.944	2.038	67.944	67.944	2.038	67.944	67.944
2	.540	18.007	85.951				.540	18.007	85.951
3	.421	14.049	100.000				.421	14.049	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil uji pada tabel 4.38 membentuk *eigenvalues* pada satu faktor menunjukkan angka di atas 1, sehingga menunjukkan bahwa hanya ada satu faktor saja yang terbentuk. Namun, untuk faktor lainnya, *eigenvalue* hanya menunjukkan angka di bawah 1, sehingga proses faktorisasi hanya berhenti pada dua faktor.

5) *Component Matrix* Dimensi *Concern Over Deal*

Tabel yang berisikan *factor loading* (yaitu nilai korelasi) antara setiap faktor dengan variabel-variabel analisis.

Tabel 4. 39 Hasil Uji *Component Matrix* Dimensi *Concern Over Deal*

	Component
	1
Tertipu Dengan Pilihan Sendiri	.850
Telah Melakukan Suatu Kebodohan	.795
Mengalami Kebingungan	.827

Hasil uji pada tabel 4.39 menunjukkan dua faktor sebagai jumlah yang paling optimal, oleh karena itu hasil menunjukkan distribusi tiga variabel tersebut pada satu faktor yang terbentuk. Pada komponen variabel faktor “tertipu dengan pilihan sendiri”

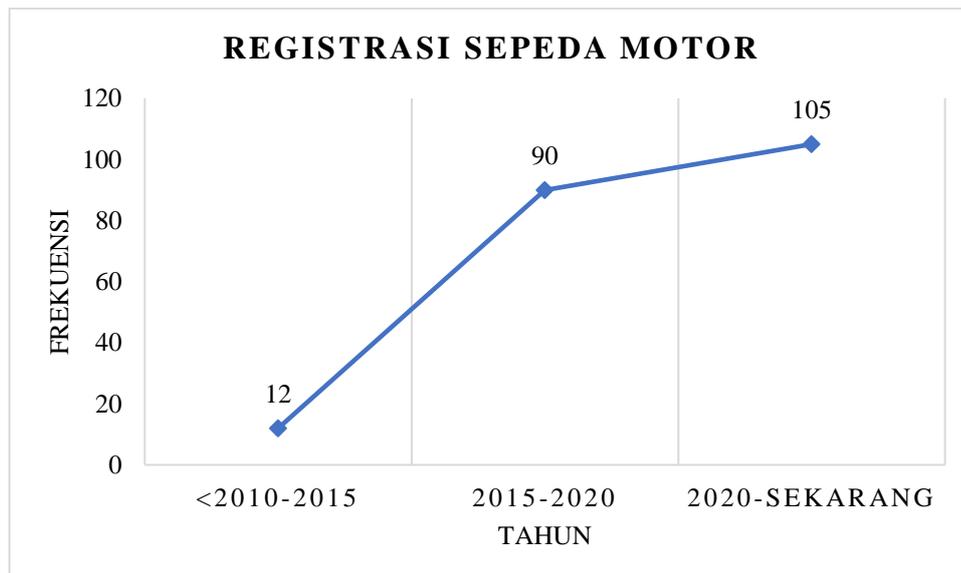
sebesar 0,850, “telah melakukan suatu kebodohan” sebesar 0,795, dan “mengalami kebingungan” sebesar 0,827. Hasil analisis ini menunjukkan faktor dimensi *Concern Over Deal* yang bernada negatif paling signifikan yaitu faktor “tertipu dengan pilihan sendiri”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tidak merasa tertipu dalam memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor matic. Alasan dibalik faktor ini bahwa sebagian besar mahasiswa cukup merasa terpenuhi kebutuhan dalam penggunaan sepeda motor matic yang dimilikinya. Namun, nilai-nilai yang ditampilkan diatas merupakan faktor *loadings*, yaitu tingkat korelasi yang signifikan antara suatu variabel.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil rekapitulasi data karakteristik responden, peneliti mengelompokkan data responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh kelompok perempuan sebesar 61,8%, usia didominasi oleh kelompok <22 tahun sebesar 58,9%, merk sepeda motor didominasi oleh kelompok honda sebesar 63,8%, tahun registrasi didominasi oleh kelompok 2020-sekarang sebesar 50,7%, alasan memilih sepeda motor matic didominasi oleh kelompok keinginan diri sendiri sebesar 59,4%, hobi didominasi oleh kelompok travelling sebesar 59,4%, lama penggunaan didominasi oleh kelompok >6 bulan sebesar 81,6%, kendala yang pernah dialami selama penggunaan didominasi oleh kelompok roda sebesar 61,8%, pernah menggunakan non-matic sebelumnya diominasi oleh kelompok pernah menggunakan 63,3% dan alasan berganti didominasi oleh kelompok mempermudah mobilitas perjalanan terlebih disaat macet sebesar 58%.



Gambar 5. 1 Grafik Peningkatan Penggunaan Sepeda Motor Matic

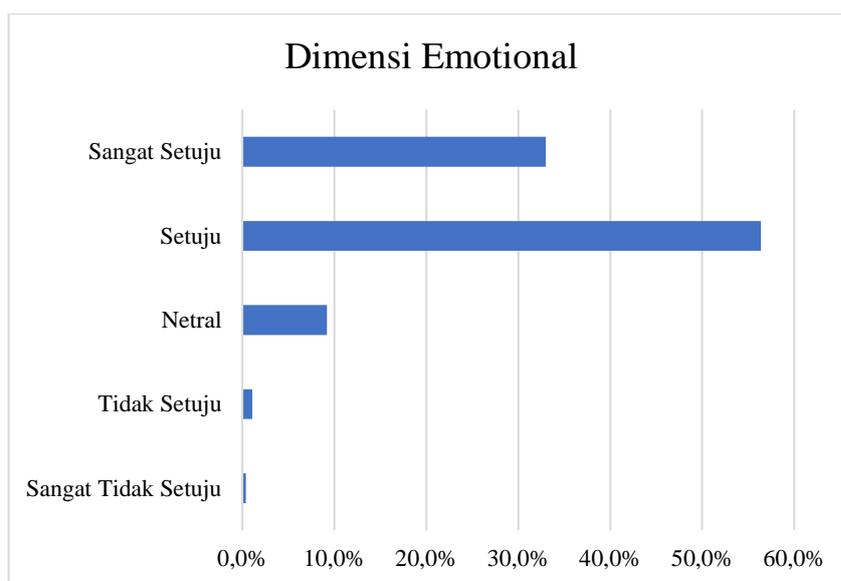
Target pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif universitas di Yogyakarta yang memiliki sepeda motor matic minimal 1 bulan pemakaian, dikarenakan pengguna

sepeda motor matic tersebut sudah cukup merasakan adanya keluhan atau perasaan yang lain ketika menggunakan sepeda motor matic. Responden tersebut kemudian dilakukan analisis disonansi kognitif dalam menentukan pilihan dengan menggunakan sepeda motor matic, yang selanjutnya yaitu dilakukan pengujian apakah terdapat pengaruh antara faktor disonansi kognitif dengan kepuasan menggunakan sepeda motor matic. Berdasarkan analisis responden, hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan pada penelitian (Djakfar et al., 2010). Bahwasannya semakin banyak pengguna sepeda motor matic saat ini dapat dilihat pada gambar 5.1, terlihat pada besaran yang mendominasi tahun sepeda motor matic yaitu 2020-sekarang dan pada rentang umur sebagai mahasiswa baru yaitu <22 tahun.

5.2 Analisis Kuesioner Disonansi Kognitif

5.2.1 Dimensi *Emotional*

Emotional adalah suatu keadaan tidak nyaman yang dirasakan secara psikologis oleh individu saat mereka harus mengambil keputusan atau saat menghadapi situasi pilihan. Indikator pada dimensi *Emotional* yaitu setelah mahasiswa memutuskan menggunakan sepeda motor matic, mereka mengalami (penomoran berdasar variabel pada tabel 4.15): (1) putus asa, (2) benci, (3) kecewa dengan diri sendiri, (4) takut, (5) hampa, (6) marah, (7) tidak nyaman, (8) mengecewakan diri sendiri, (9) kesal, (10) frustrasi, (11) sakit hati, (12) tertekan, (13) marah dengan diri sendiri, (14) muak dan (15) penderitaan.

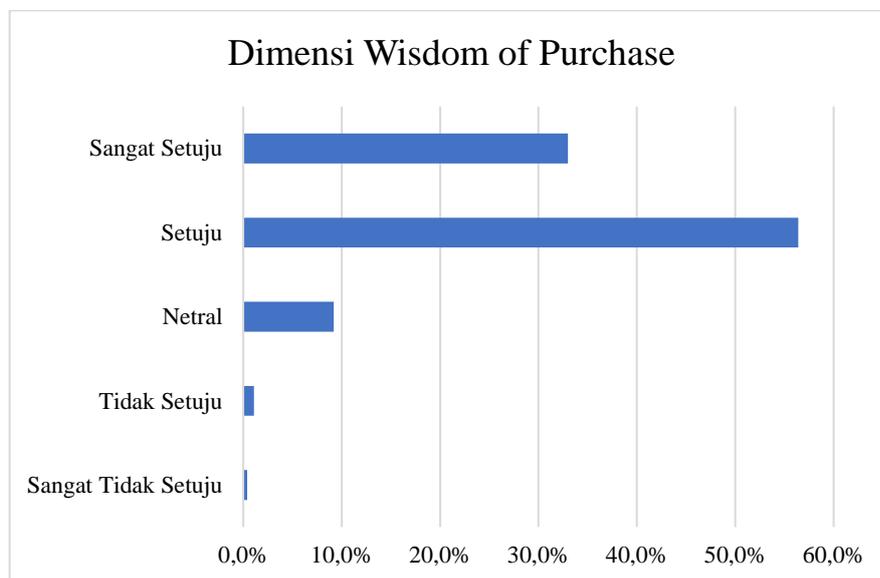


Gambar 5. 2 Diagram Hasil Rekapitulasi Dimensi Emotional

Rekapitulasi hasil seluruh responden dengan menggunakan skala likert pada gambar 5.2 menunjukkan bahwa pada dimensi Emosional mayoritas elemen cenderung dipilih “sangat tidak setuju” dengan rata-rata persentase 44,9%, skala “tidak setuju” dengan persentase 46%, netral” dengan persentase 7,6%, skala “setuju” dengan persentase 1,4%, dan skala “sangat setuju” dengan persentase 0,1%. Selengkapnya dilihat digambar 5.2.

5.2.2 Dimensi *Wisdom of Purchase*

Wisdom of Purchase adalah keadaan tidak nyaman yang dialami oleh seseorang setelah mereka memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor matic. Pada dimensi ini, mereka merasa ragu apakah keputusan mereka sesuai dengan kebutuhan mereka ataukah pilihan mereka sudah tepat. Indikator dalam dimensi *Wisdom of Purchase* meliputi (penomoran berdasar variabel pada tabel 4.15): (16) Sangat membutuhkan sepeda motor matic, (17) Seharusnya memilih sepeda motor matic, (18) Telah membuat pilihan yang tepat dengan memilih sepeda motor matic, (19) Telah melakukan hal yang benar dalam memilih sepeda motor matic.

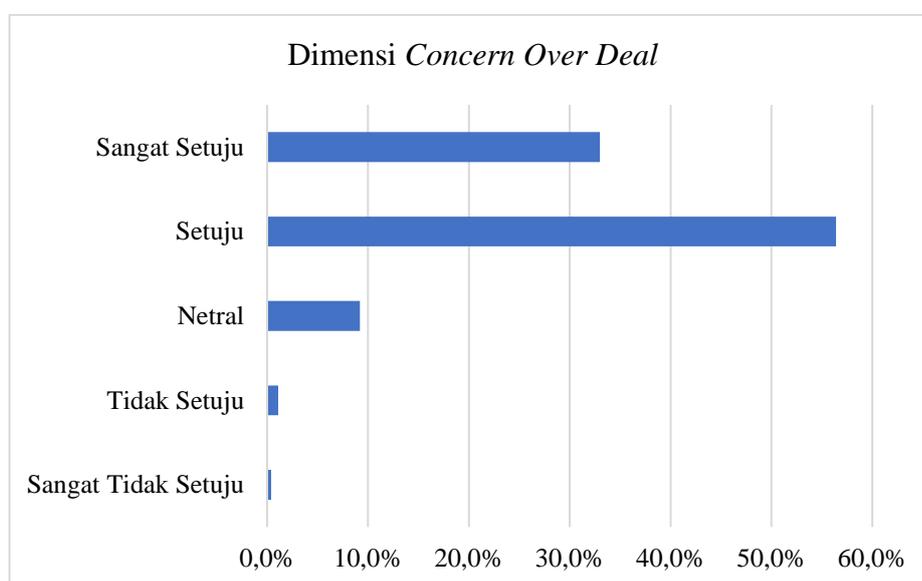


Gambar 5. 3 Diagram Hasil Rekapitulasi Dimensi *Wisdom of Purchase*

Rekapitulasi hasil seluruh responden dengan menggunakan skala likert menunjukkan bahwa pada dimensi *Wisdom of Purchase* mayoritas elemen cenderung dipilih “sangat tidak setuju” dengan rata-rata persentase 0,4%, skala “tidak setuju” dengan persentase 1,1%, netral” dengan persentase 9,2%, skala “setuju” dengan persentase 56,4%, dan skala “sangat setuju” dengan persentase 33%. Selengkapnya dilihat digambar 5.3.

5.2.3 Dimensi *Concern Over Deal*

Concern Over Deal adalah keadaan tidak nyaman yang dirasakan seseorang setelah memutuskan untuk membeli dan menggunakan sepeda motor matic, dimana ia bertanya-tanya apakah keputusannya dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya. Indikatornya mencakup (penomoran berdasar variabel pada tabel 4.15): (20) apakah ia akan tertipu dengan pilihan yang diambilnya, (21) telah melakukan sesuatu dengan sempurna, dan (22) bingung apakah ada yang salah dengan pilihan yang diambilnya.



Gambar 5. 4 Diagram Hasil Rekapitulasi Dimensi *Concern Over Deal*

Rekapitulasi hasil seluruh responden dengan menggunakan skala likert menunjukkan bahwa pada dimensi *Concern Over Deal* mayoritas elemen cenderung dipilih “sangat tidak setuju” dengan rata-rata persentase 37,3%, skala “tidak setuju” dengan persentase 39%, netral” dengan persentase 18,7%, skala “setuju” dengan persentase 4,2%, dan skala “sangat setuju” dengan persentase 0,7%. Selengkapnya dilihat digambar 5.4.

5.3 Analisis Uji validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner. Berdasarkan temuan uji validitas pada tabel 4.16 untuk masing-masing ketiga dimensi disonansi kognitif, seluruh instrumen dapat ditentukan valid. Hasil ini didasarkan pada nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Nilai signifikansi 5% disebutkan pada tabel r . Uji Reliabilitas, sebaliknya, berupaya menilai konsistensi tanggapan terhadap setiap item dalam

kuesioner pada tabel 4.17. Berdasarkan respon kuesioner, statistik reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing dimensi disonansi kognitif adalah 0,914 (*Emotional*), 0,762 (*Wisdom of Purchase*), dan 0,763 (*Concern Over Deal*). Angka-angka ketergantungan ini menyatakan bahwa data yang dikumpulkan memiliki reliabilitas yang baik dan sesuai dengan situasi nyata, mengingat nilai-nilai tersebut melebihi angka 0,6. Hal ini menguatkan dan sejalan dengan hasil analisis penelitian Saloni, 2013 (Saloni Waruwu, 2013).

5.4 Analisis Faktor

5.4.1 Dimensi *Emotional*

Skor KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,916 berdasarkan temuan analisis faktor pada dimensi Emosional. Angka ini melampaui kriteria 0,5 ($MSA > 0,5$), yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut masih dapat digunakan sebagai landasan analisis dan prediksi selanjutnya. Selanjutnya nilai signifikan pada uji Barlett sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$). Akibatnya, hipotesis H_0 ditolak, menunjukkan bahwa variabel-variabel ini sesuai dengan kriteria untuk penyelidikan selanjutnya.

Selanjutnya pengujian *Anti-Image Matrices* yang bertujuan untuk menentukan variabel mana yang layak digunakan dalam analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis, dapat diamati bahwa angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk ke-15 faktor tersebut melebihi nilai 0,5, yang menunjukkan bahwa semua faktor dapat terus dianalisis tanpa ada yang perlu dihapus atau diubah, sehingga tidak diperlukan pengujian ulang.

Tahap berikutnya yaitu *Communalities* yang tujuannya adalah untuk menunjukkan apakah nilai variabel yang dipertimbangkan dapat menjelaskan penyebabnya atau tidak. Jika nilai Ekstraksi lebih dari 0,50 dalam suatu variabel dianggap mampu menjelaskan suatu faktor, maka dapat dianggap bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan faktor yang ada. Dapat dilihat bahwa pada faktor putus asa sebesar 0,438, benci sebesar 0,455, takut sebesar 0,458, marah sebesar 0,478, dan menderita sebesar 0,483 yang memiliki nilai *Extraction* $< 0,5$, Faktor tersebut dianggap non-komunal dan harus dihilangkan dari pengujian, dan penulis harus melakukan tahapan analisis faktor dari awal tanpa memasukkan variabel yang tidak sesuai dengan kriteria komunalitas.

Setelah melakukan pengujian ulang analisis faktor dengan mengeluarkan faktor tersebut, maka didapatkan nilai KMO MSA sebesar 0,916 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) maka H₀ ditolak sehingga variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya pengujian *Anti-Image Matrices* yang bertujuan untuk menentukan variabel mana yang layak digunakan dalam analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis semua angka MSA untuk ke-15 faktor tersebut melebihi nilai 0,5, yang menunjukkan bahwa semua faktor dapat terus dianalisis tanpa ada yang perlu dihapus atau diubah, sehingga tidak diperlukan pengujian ulang.

Tahap berikutnya yaitu *Communalities* yang tujuannya adalah untuk menunjukkan apakah nilai variabel yang dipertimbangkan dapat menjelaskan penyebabnya atau tidak. Jika nilai Ekstraksi lebih dari 0,50 dalam suatu variabel dianggap mampu menjelaskan suatu faktor. Dapat dilihat bahwa semua nilai *Extraction* > 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang ada.

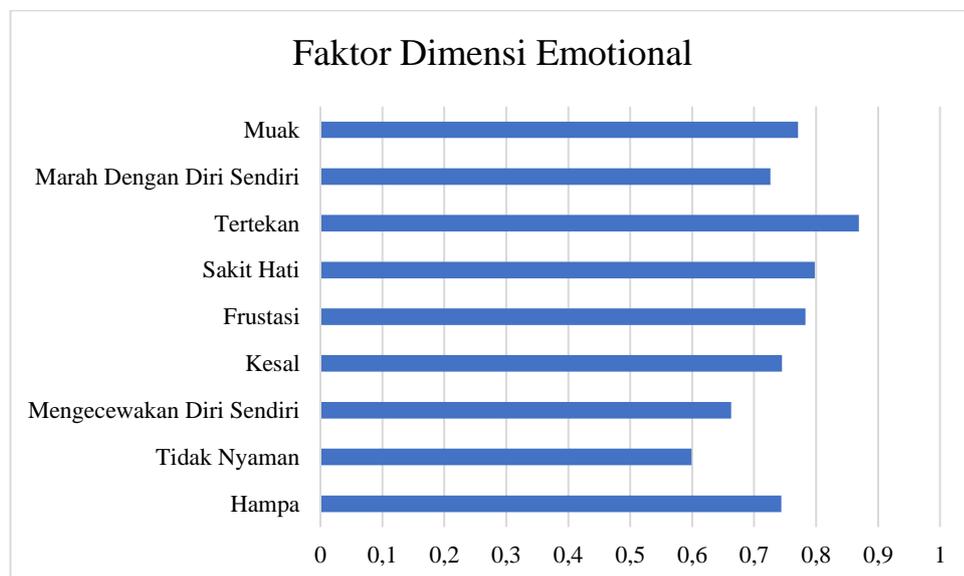
Uji *Total Variance Explained* selanjutnya digunakan untuk mengetahui nilai setiap variabel yang diperiksa. Terdapat 10 variabel tersisah pada dimensi Emosional, sehingga ada 10 komponen yang dievaluasi. Ada dua bentuk analisis yang digunakan untuk menjelaskan *varians*. Dalam menjelaskan suatu variasi, terdapat dua jenis analisis yang digunakan: *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Merujuk pada penelitian (Kusmanto Kusmanto & Sri Muryanti, 2021), pada bagian *Initial Eigenvalues* terlihat bahwa terbentuk 2 faktor karena total nilai *Initial Eigenvalues* lebih dari 1 yaitu 5,654 dan 1,069 yang dapat menjelaskan 56,546% variasi dan 67,237% variasi.

Pengujian berikutnya yaitu *Component Matrix* yang dilakukan guna mengetahui nilai korelasi masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Hasil uji menunjukkan hanya dua faktor yang terbentuk, dimana faktor tersebut merupakan jumlah yang paling optimal dan menunjukkan distribusi ke-10 elemen. Nilai-nilai yang tercantum dalam tabel mencerminkan faktor *loadings*, yang mengindikasikan tingkat korelasi yang signifikan antara suatu elemen dan faktor pertama serta faktor kedua. Proses untuk menentukan variabel yang akan dimasukkan ke dalam faktor tertentu melibatkan perbandingan besar korelasi pada setiap baris data.

Langkah uji selanjutnya adalah *Rotated Component Matrix*, yang bertujuan untuk menentukan dalam kelompok faktor mana suatu variabel masuk. Hal ini dapat dilakukan

dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan komponen yang terbentuk. Hasil analisis faktor telah berhasil direduksi berdasarkan penelitian (Rahardjo, 2019) sebelumnya, uji ini menghasilkan hanya 2 faktor. Faktor pertama atau komponen 1 terdiri dari variabel “mengecewakan diri sendiri,” “kesal,” “frustasi,” “sakit hati,” “**tertekan**,” “marah dengan diri sendiri” dan “muak” secara berturut-turut sebesar 0,663, 0,745, 0,783, 0,798, **0,869**, 0,726, dan 0,771. Faktor kedua atau komponen 2 terdiri dari variabel seperti “kecewa dengan diri sendiri,” “hampa” dan “tidak nyaman” secara berturut-turut sebesar 0,866, 0,744 dan 0,599. Namun, karena pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat negatif, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak merasakan perasaan kecewa dengan diri sendiri, hampa, mengecewakan diri sendiri, kesal, frustasi, sakit hati, tertekan, marah atau muak dalam konteks menggunakan sepeda motor matic.

Hasil dari *Component Transformation Matrix* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada komponen yang terbentuk yaitu $> 0,5$. Dengan nilai korelasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk layak untuk merangkum variabel yang dianalisis.



Gambar 5. 5 Diagram Hasil Analisis Faktor Akhir Dimensi *Emotional*

Analisis faktor pada variabel *Emotional* didapatkan hasil merasa tidak tertekan yang diwakili oleh dua komponen faktor yang terbentuk, yaitu faktor 1 yang terdiri dari “mengecewakan diri sendiri” dengan nilai sebesar 0,663, “kesal” dengan nilai sebesar 0,745, “frustasi” dengan nilai sebesar 0,783, “sakit hati” dengan nilai sebesar 0,798, “tertekan” dengan nilai sebesar **0,869**, “marah dengan diri sendiri” dengan nilai sebesar

0,726 dan “muak” dengan nilai sebesar 0,771. Faktor 2 yang terdiri dari “kecewa dengan diri sendiri” dengan nilai sebesar 0,866, “hampa” dengan nilai sebesar 0,744 dan “tidak nyaman” dengan nilai sebesar 0,599. Dengan pertanyaan bernada negatif, sehingga mahasiswa tidak merasa tertekan saat mengambil keputusan membeli dan menggunakan sepeda motor matic, selengkapnya dilihat digambar 5.5.

5.4.2 Dimensi *Wisdom of Purchase*

Skor KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,740 berdasarkan temuan analisis faktor pada dimensi *Wisdom of Purchase*. Angka ini melampaui kriteria 0,5 ($MSA > 0,5$), yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut masih dapat digunakan sebagai landasan analisis dan prediksi selanjutnya. Selanjutnya nilai signifikan pada uji Barlett sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$). Akibatnya, hipotesis H_0 ditolak, menunjukkan bahwa variabel-variabel ini sesuai dengan kriteria untuk penyelidikan selanjutnya.

Selanjutnya pengujian *Anti-Image Matrices* yang bertujuan untuk menentukan variabel mana yang layak digunakan dalam analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis, dapat diamati bahwa angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk ke-4 faktor tersebut melebihi nilai 0,5, yang menunjukkan bahwa semua faktor dapat terus dianalisis tanpa ada yang perlu dihapus atau diubah, sehingga tidak diperlukan pengujian ulang.

Tahap berikutnya yaitu *Communalities* yang tujuannya adalah untuk menunjukkan apakah nilai variabel yang dipertimbangkan dapat menjelaskan penyebabnya atau tidak. Jika nilai Ekstraksi lebih dari 0,50 dalam suatu variabel dianggap mampu menjelaskan suatu faktor. Dapat dilihat bahwa pada faktor “sangat membutuhkan pilihan ini” memiliki nilai *Extraction* $< 0,5$ yaitu sebesar 0,270, Faktor tersebut dianggap non-komunal dan harus dihilangkan dari pengujian, dan penulis harus melakukan tahapan analisis faktor dari awal tanpa memasukkan variabel yang tidak sesuai dengan kriteria komunalitas.

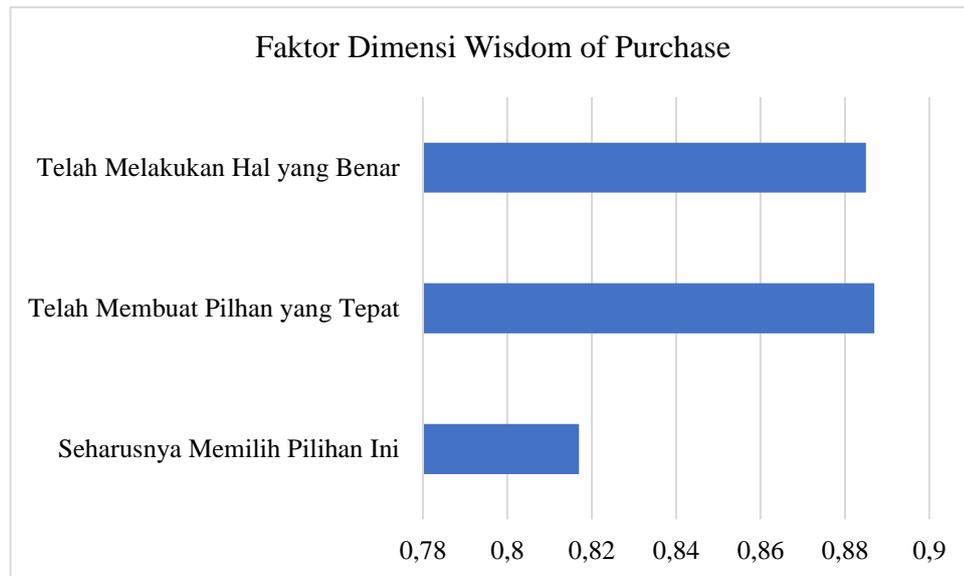
Setelah melakukan pengujian ulang analisis faktor dengan mengeluarkan faktor tersebut, maka didapatkan nilai KMO MSA sebesar 0,703 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya pengujian *Anti-Image Matrices* yang bertujuan untuk menentukan variabel mana yang layak digunakan dalam analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis semua angka MSA untuk ke-3 faktor tersebut melebihi nilai 0,5, yang menunjukkan bahwa semua faktor dapat terus dianalisis tanpa ada yang perlu dihapus atau diubah, sehingga tidak diperlukan pengujian ulang.

Tahap berikutnya yaitu *Communalities* yang tujuannya adalah untuk menunjukkan apakah nilai variabel yang dipertimbangkan dapat menjelaskan penyebabnya atau tidak. Jika nilai Ekstraksi lebih dari 0,50 dalam suatu variabel dianggap mampu menjelaskan suatu faktor. Dapat dilihat bahwa semua nilai *Extraction* > 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang ada yaitu “seharusnya memilih pilihan sendiri” sebesar 0,668, “telah membuat pilihan yang tepat” sebesar 0,786 dan “telah melakukan hal yang benar” sebesar 0,783.

Uji *Total Variance Explained* selanjutnya digunakan untuk mengetahui nilai setiap variabel yang diperiksa. Terdapat 3 variabel tersisa pada dimensi *Wisdom of Purchase*, sehingga ada 3 komponen yang dievaluasi. Ada dua bentuk analisis yang digunakan untuk menjelaskan *varians*. Dalam menjelaskan suatu variasi, terdapat dua jenis analisis yang digunakan: *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Merujuk pada penelitian (Kusmanto Kusmanto & Sri Muryanti, 2021), pada bagian *Initial Eigenvalues* Didapat hanya satu faktor yang memiliki nilai lebih dari 1 yaitu 2,237 yang dapat menjelaskan 74,582% variasi.

Pengujian berikutnya yaitu *Component Matrix* yang dilakukan guna mengetahui nilai korelasi masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Hasil uji ini menghasilkan hanya 1 faktor yang terbentuk, dimana faktor tersebut merupakan jumlah yang paling optimal dan menunjukkan distribusi ke-3 elemen. Nilai-nilai yang tercantum dalam tabel mencerminkan faktor *loadings*, yang mengindikasikan tingkat korelasi yang signifikan antara suatu elemen dan faktor pertama serta faktor kedua. Proses untuk menentukan variabel yang akan dimasukkan ke dalam faktor tertentu melibatkan perbandingan besar korelasi pada setiap baris data.



Gambar 5. 6 Diagram Hasil Analisis Faktor Akhir Dimensi *Wisdom of Purchase*

Analisis ini berhenti disini karena hanya tersisa satu faktor sehingga tidak perlu melakukan uji selanjutnya. Analisis faktor untuk variabel *Wisdom of Purchase* didapatkan hasil membuat pilihan yang tepat diwakili oleh satu komponen faktor yang terbentuk yaitu “seharusnya memilih pilihan ini” dengan nilai sebesar 0,817, “telah membuat pilihan yang tepat” dengan nilai sebesar **0,887** dan “telah melakukan hal yang benar” dengan nilai sebesar 0,885. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah membuat keputusan yang tepat dalam membeli dan menggunakan sepeda motor matic, selengkapnya dapat dilihat pada gambar 5.6.

5.4.3 *Concern Over Deal*

Skor KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,688 berdasarkan temuan analisis faktor pada dimensi *Concern Over Deal*. Angka ini melampaui kriteria 0,5 ($MSA > 0,5$), yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut masih dapat digunakan sebagai landasan analisis dan prediksi selanjutnya. Selanjutnya nilai signifikan pada uji Barlett sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$). Akibatnya, hipotesis H_0 ditolak, menunjukkan bahwa variabel-variabel ini sesuai dengan kriteria untuk penyelidikan selanjutnya.

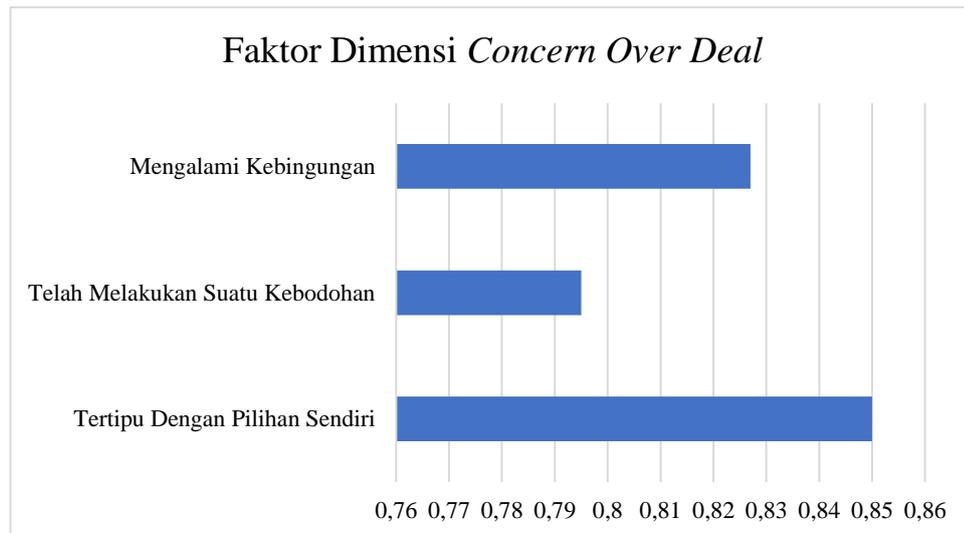
Selanjutnya pengujian *Anti-Image Matrices* yang bertujuan untuk menentukan variabel mana yang layak digunakan dalam analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis, dapat diamati bahwa angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk ke-3 faktor tersebut melebihi nilai 0,5, yang menunjukkan bahwa semua faktor dapat terus

dianalisis tanpa ada yang perlu dihapus atau diubah, sehingga tidak diperlukan pengujian ulang.

Tahap berikutnya yaitu *Communalities* yang tujuannya adalah untuk menunjukkan apakah nilai variabel yang dipertimbangkan dapat menjelaskan penyebabnya atau tidak. Jika nilai Ekstraksi lebih dari 0,50 dalam suatu variabel dianggap mampu menjelaskan suatu faktor. Didapat bahwa semua nilai *Extraction* > 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan faktor-faktor yang ada yaitu “tertipu dengan pilihan sendiri” sebesar 0,772, “telah melakukan suatu kebodohan” sebesar 0,632 dan “mengalami kebingungan” sebesar 0,683.

Uji *Total Variance Explained* selanjutnya digunakan untuk mengetahui nilai setiap variabel yang diperiksa. Terdapat 3 variabel pada dimensi *Concern Over Deal*, sehingga ada 3 komponen yang dievaluasi. Ada dua bentuk analisis yang digunakan untuk menjelaskan *varians*. Dalam menjelaskan suatu variasi, terdapat dua jenis analisis yang digunakan: *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Merujuk pada penelitian (Kusmanto Kusmanto & Sri Muryanti, 2021) didapat hanya satu faktor yang memiliki nilai lebih dari 1 yaitu 2,038 yang dapat menjelaskan 67,944% variasi.

Pengujian berikutnya yaitu *Component Matrix* yang dilakukan guna mengetahui nilai korelasi masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Hasil uji menunjukkan hanya 1 faktor yang terbentuk, dimana faktor tersebut merupakan jumlah yang paling optimal dan menunjukkan distribusi ke-3 elemen. Nilai-nilai yang tercantum dalam tabel mencerminkan faktor *loadings*, yang mengindikasikan tingkat korelasi yang signifikan antara suatu elemen dan faktor pertama serta faktor kedua. Proses untuk menentukan variabel yang akan dimasukkan ke dalam faktor tertentu melibatkan perbandingan besar korelasi pada setiap baris data.



Gambar 5. 7 Diagram Hasil Analisis Faktor Akhir Dimensi *Concern Over Deal*

Hasil analisis faktor telah berhasil direduksi berdasarkan penelitian (Rahardjo, 2019) sebelumnya, analisis faktor variabel *Concern Over Deal* didapatkan hasil tidak tertipu diwakili oleh satu komponen faktor yang terbentuk yaitu “tertipu dengan pilihan sendiri” dengan nilai sebesar **0,850**, “telah melakukan suatu kebodohan” dengan nilai sebesar 0,795 dan “mengalami kebingungan” dengan nilai sebesar 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tidak merasa tertipu dalam memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor matic, selengkapnya dilihat digambar 5.7.

5.5 Kesimpulan Berdasarkan Hasil Penelitian

5.5.1 Dimensi Pertanyaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dihimpun terdapat 3 dimensi yang menjadi bahan penelitian yang berkenaan tentang disonansi kognitif pada mahasiswa di Yogyakarta dalam mengambil keputusan menggunakan sepeda motor matic. Masing masing dimensi tersebut meliputi dimensi *emotional*, dimensi *wishdom of purchase*, serta dimensi *concern over deal* dengan masing masing pertanyaan ialah 15 pertanyaan untuk dimensi *emotional*, 4 pertanyaan untuk dimensi *wishdom of purchase*, serta 3 pertanyaan yang berkeaan dengan dimensi *concern over deal*.

Dimensi *emotional* merujuk pada ketidaknyamanan psikologis yang dialami oleh seseorang setelah mereka membuat keputusan dalam pemilihan. Indikator pertanyaan dimensi *emotional* meliputi perasaan putus asa (1), benci (2), kecewa terhadap diri sendiri (3), rasa takut (4), perasaan hampa (5), kemarahan (6), ketidaknyamanan (7), merasa telah mengecewakan diri sendiri (8), rasa kesal (9), frustrasi (10), perasaan sakit

hati (11), merasa tertekan (12), kemarahan pada diri sendiri (13), perasaan muak (14), dan penderitaan (15).

Dimensi *wisdom of purchase* merujuk pada ketidaknyamanan yang dirasakan oleh mahasiswa di Yogyakarta setelah mengambil keputusan menggunakan sepeda motor matic. Pada tahap ini, mereka merenungkan apakah mereka benar-benar membutuhkan operator seluler Indosat Ooredoo atau apakah pilihan mereka sudah sesuai. Indikator pertanyaan *wisdom of purchase* meliputi: Sangat membutuhkan sepeda motor matic (16). Merasa bahwa seharusnya mereka memilih menggunakan sepeda motor matic (17). Yakin bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dengan memilih menggunakan sepeda motor matic (18). Percaya bahwa mereka telah mengambil keputusan yang benar dengan menggunakan sepeda motor matic (19).

Dimensi *concern over deal* merujuk pada ketidaknyamanan yang dialami oleh mahasiswa di Yogyakarta setelah mengambil keputusan menggunakan sepeda motor matic. Pada tahap ini, mereka merasa khawatir apakah keputusan mereka dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka yang mungkin memiliki pendapat yang berbeda atau bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka. Indikator pertanyaan *concern over deal* mencakup: Merasa mungkin akan tertipu dengan pilihan yang telah mereka buat (20). Merasa telah melakukan suatu tindakan bodoh (21). Mengalami kebingungan apakah ada yang salah dengan pilihan yang telah mereka buat (22).

5.5.2 Hasil Analisis Faktor Pertanyaan

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dihimpun pada dimensi *emotional*. Hasil indikator yang paling berpengaruh adalah tertekan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada Sampel “x” yang menyampaikan bahwa “sampai saat ini belum ada suatu faktor yang membuat tertekan bagi saya terkait penggunaan sepeda motor matic, sebab pernah saya menggunakan sepeda motor non-matic juga yang lebih memerlukan usaha lebih untuk menggunakannya dibanding matic dan tampilan lebih simple sehingga cocok untuk saya sebagai perempuan”

Selanjutnya yaitu faktor pada dimensi *wisdom of purchase*. Hasil indikator yang paling berpengaruh adalah telah membuat pilihan yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung kepada “x” yang menyampaikan bahwa “Saya merasa terbantu dengan menggunakan kendaraan matic yang simpel, mudah digunakan dan pastinya membantu mengatasi padatnya jalan perkotaan dengan

meminimalisir kelelahan berkendara dibandingkan sepeda motor non-matic. Terlebih saya sebagai anak rantau juga merasa bahwa kepadatan kendaraan di kota besar cukup meresahkan yang sebelumnya saya pernah menggunakan jasa *go-car* yang membuat saya terjebak kemacetan cukup lama, serta sepeda motor matic saya cukup irit”

Selanjutnya yaitu faktor pada dimensi *concern over deal*. Hasil indikator yang paling berpengaruh adalah tidak merasa tertipu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung kepada “x” yang menyampaikan bahwa “Selama menggunakan sepeda motor matic memang tidak ada hal yang saya rasakan apakah tertipu sebab saya selalu rutin juga melakukan servis ke bengkel untuk memastikan sepeda motor saya aman untuk digunakan. Namun, memang ada beberapa isu yang beredar saat ini terkait kerangka motor merk “x” memiliki kualitas buruk, tetapi saya juga tidak mengalami hal tersebut sehingga saya tidak merasa tertipu dengan menggunakan sepeda motor matic ini”. Semua hasil dari penelitian ini terbukti pada merujuk bahwa terjadinya *cognitive dissonance* situasi ini mendesak mereka untuk mengubah ide, sikap, dan perilaku mereka untuk mengakomodasi regenerasi.

5.5.3 Saran dari Hasil Penelitian

1. Berdasarkan analisis faktor didapat saran untuk produsen sepeda motor matic berdasarkan temuan studi, tingkatkan kualitas layanan. Pertama, dengan memfasilitasi layanan klien interaktif, terutama dalam hal pemeliharaan atau servis. melalui dealer cabang agar mahasiswa tidak merasa tertekan saat berkonsultasi atau mengurus berbagai hal dari layanan produk mereka berdasarkan faktor *emotional*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ariana, 2016) yang menyatakan kinerja pelayanan dapat teru dipertahankan.
2. Kedua, meningkatkan kemajuan yang dikembangkan, hadirkan prediksi edukasi tentang konsumen agar konsumen merasa benar-benar membutuhkan atas pilihannya memilih menggunakan sepeda motor matic berdasarkan faktor *wisdom of purchase*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pane, 2017) yang menyatakan meningkatkan perhatian dan edukasi setelah pembelian kepada konsumen sangat berpengaruh.
3. Ketiga, memberikan perbaikan dan inovasi yang benar sudah teruji kenyamanan serta keselamatan konsumen agar tidak merasa tertipu pada pilihannya terhadap menggunakan sepeda motor matic berdasarkan faktor *concern over deal*. Hal ini

sejalan dengan penelitian (Ramadhani et al., 2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5.4 Rekomendasi Secara Keseluruhan

Untuk meningkatkan kualitas sepeda motor matic dengan rekomendasi secara keseluruhan sebagai berikut:

1. Perbaikan dasar: Produsen harus memperhatikan kualitas rangka dan mesin penunjang utama sepeda motor matic agar pengguna aman saat berkendara.
2. Pengembangan SDM: Peningkatan sumber daya manusia berfokus pada pelayanan interaktif kepada konsumen terutama pada dealer dan *service center*. Ini akan membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan sepeda motor matic.
3. Pengembangan Inovasi: Memberikan inovasi pada produk harus sesuai dan teruji kualitas, simpel, dan berfungsi baik sebelum diterapkan secara konvensional.
4. Informasi produk: Memberikan layanan informasi yang jelas dan transparan pada calon pembeli sehingga konsumen merasa jelas sebelum memutuskan membeli produk.
5. Pelayanan pembelian: Menyediakan layanan transaksi yang mudah dan cepat tanpa mempersulit saat konsumen ingin melakukan pembelian produk baik secara cash atau kredit.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Faktor yang membentuk disonansi kognitif pada mahasiswa di Yogyakarta dalam memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor matic yaitu *emotional*, *wisdom of purchase*, *concern over deal*.
2. Indikator yang paling mendominasi pada faktor *emotional* adalah “tidak merasa tertekan” dengan nilai sebesar **0,869**. Faktor *Wisdom of Purchase* didominasi oleh indikator “telah membuat pilihan yang tepat” dengan nilai sebesar **0,887**. Faktor *Concern Over Deal* didominasi oleh indikator “tidak tertipu dengan pilihan sendiri” dengan nilai sebesar **0,850**.
3. Berikut usulan yang diberikan berdasarkan hasil penelitian:
 - a. Perbaikan dasar: Produsen harus memperhatikan kualitas rangka dan mesin penunjang utama sepeda motor matic agar pengguna aman saat berkendara.
 - b. Pengembangan SDM: Peningkatan sumber daya manusia berfokus pada pelayanan interaktif kepada konsumen terutama pada dealer dan *service center*. Ini akan membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan sepeda motor matic.
 - c. Pengembangan Inovasi: Memberikan inovasi pada produk harus sesuai dan teruji kualitas, simpel, dan berfungsi baik sebelum diterapkan secara konvensional.
 - d. Informasi produk: Memberikan layanan informasi yang jelas dan transparan pada calon pembeli sehingga konsumen merasa jelas sebelum memutuskan membeli produk.
 - e. Pelayanan pembelian: Menyediakan layanan transaksi yang mudah dan cepat tanpa mempersulit saat konsumen ingin melakukan pembelian produk baik secara cash atau kredit.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi berikut dapat dibuat:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor apa saja yang dapat membentuk disonansi kognitif mahasiswa dalam mengambil keputusan menggunakan sepeda motor matic di Yogyakarta diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan membeli atau menggunakan sepeda motor matic kedepannya, serta menjadi pertimbangan produsen agar lebih memperhatikan kepuasan pelanggan.
2. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan batasan yang ada dalam penelitian ini, salah satunya yaitu dengan memperhatikan merk terkhusus serta faktor dependen yang mungkin memiliki pengaruh terhadap setiap konsumen sepeda motor matic.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K., & Roni, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Motor Matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang). 367–374.
- Abu Hassan, Z., Schattner, P., Mazza, D., Keluarga, K., & Lumpur, K. (2006). Research Notes DOING A PILOT STUDY: WHY IS IT ESSENTIAL? *Malaysian Family Physician*, 1(3), 170–173.
- Aditi, B., & Hermansyur. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Akhiri, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 50–63. <https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.30>
- Ali, M. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Amil, L., Dan, Z., & Kemiskinan, P. (2019). Terhadap Kepercayaan Muzakki. *Pengaruh Akuntabilitas, Trasparasi Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Dan Pengetasan Kemiskinan Terhadap Kepercayaan MUzzaki (Survey Pada Lembaga Amil Zakat & Masyarakat Di Bandung)*, 02(1), 7.
- Ariana, R. (2016). Analisis Pembentukan Dinonansi Kognitif Konusmen UD Primagro Jaya Di Lampung barat. 1–23.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 56–68.
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (2017). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Databoks.kadata, 2017. Berapa Lama Orang Indonesia Menghabiskan Waktu di Kemacetan. Dikutip 09 juli 2023, di <https://databoks.katadata.co.id>
- Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen

- Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v5i1.1657>
- Dishub.jogjapro, 2019. Jumlah Kendaraan di Jogja Terus Bertambah, Rekayasa Lalu Lintas Jadi Solusi. Dikutip 09 juli 2023, di <https://dishub.jogjapro.go.id>
- Djakfar, L., Indriastuti, A. K., & Nasution, A. S. (2010). Studi Karakteristik dan Model Pemilihan Moda Angkutan Mahasiswa Menuju Kampus (Sepeda Motor atau Angkutan Umum) di Kota Malang. *Rekayasa Sipil*, 4(1), 37–51. <https://rekayasasipil.ub.ac.id/index.php/rs/article/view/161>
- Dr. Ir. Yulianus Hutabarat, M. (2017). *Dasar Dasar Pengetahuan Ergonomi* (1st ed., Issue 1). Media Nusa Creative.
- Edwin Japariato. (2006). Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 81–87. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16537>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatmawati, E. (2014). Kenyamanan Tempat Kerja Pustakawan: Perspektif Ergonomi. *Pustakaloka*, 6(1), 105–118.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdy, M. I., & Zalisman, S. (2018). Analisa Postur Kerja dan Perancangan Fasilitas Penjemuran Kerupuk yang Ergonomis Menggunakan Metode Analisis Rapid Entire Body Assesmet (Reba) dan Antropometri. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 16(1), 57. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v16i1.5388>
- Hendikawati, P. (2011). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Mahasiswa. *Kreano: Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif*, 2(1), 27–35.
- Hermawan, A. (2010). *Hakikat CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Bingkai Teori Disonansi Kognitif*.
- Hutagalung, I. (2016). Disonansi Kognitif Pada Perilaku Seks Pranikah. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 71. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.52>
- Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di

- Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), 1–5.
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28827>
- Irvan, M. (2011). Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), 261–274.
https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55
- Khakim M. Farid, & Imron Much. (2011). Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIENU Jepara M. Farid khakim Much. Imron 1). *Ejournal.Unisnu.Ac.Id*, 15–28. <http://evaluasi.or.id/map-provinces-recap.php>
- Komang Sudarma, I., & Iliia, W. S. Y. (2021). Improving Children’s Cognitive Ability Through Information Processing Theory-Based Digital Content. *International Journal of Elementary Education*, 6(1), 118–126.
<https://dx.doi.org/10.23887/ijee.v6i1>
- Kusmanto Kusmanto, & Sri Muryanti. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 01–17.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v1i1.526>
- Lagomarsino, M., Lorenzini, M., Balatti, P., Momi, E. De, & Ajoudani, A. (2022). *Pick the Right Co-Worker: Online Assessment of Cognitive Ergonomics in Human-Robot Collaborative Assembly*. *IEEE Transactions on Cognitive and Developmental Systems*, XX(X), 1–10.
<https://doi.org/10.1109/TCDS.2022.3182811>
- Laleb, A. (2018). Peran Literasi Keuangan Dalam Penggunaan Dana Tak Terduga Dalam Perspektif Disonansi Kognitif.
- Lucius Hermawan. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 142–153.
- Pane, D. N. (2017). Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Usu. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 13–22.
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Mardiyanto, D., Slamet, G., 442, A. número, Kusniadji, S., Tarumanagara, U., Hamzah, R. E., Manogari, R. R., Shabrina, R. P., Afrilia, A. M., Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D.

- (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- RADITYA SINGGIH JATILAKSONO. (2016). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Budaya Organisasi*.
- Rahardjo, B. (2019). Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Alumunium Industry. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta*, 12(1), 12.
- Ramadhani, P. S., Ariningsih, E. P., & Wijayanti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Helm Merek GM di Purworejo. *SEGMENT: Urnal Manajemen Dan Bisnis*, 010, 1–17.
- Santoso, I. H. (2019). *Statistik II (untuk ilmu sosial dan ekonomi)*.
- Shinta Kurnia Dewi1, A. S. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Siti, O. A. (2018). Universitas Sumatera Utara Skripsi. Analisis Kesadahan Total Dan Alkalinitas Pada Air Bersih Sumur Bor Dengan Metode Titrimetri Di PT Sucofindo Daerah Provinsi Sumatera Utara, 44–48.
- Siwu, H. F. D. (2019). Permintaan Dan Penawaran Jasa Transportasi. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 19(6), 114–122. <https://doi.org/10.35794/jpek.20565.19.6.2018>
- SUSANTI, D. T. (2010). Pengukuran Disonansi Kognitif Pada Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385
- Wati, M., & Mustikowati, R. I. (2014). Terhadap Loyalitas Nasabah Pada. 2, 5655.

- Widarjo, W., & Setiawan, D. (2009). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan Otomotif. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 11(2), 107–119.
- Widistuti Retno. (2011). Studi Ergonomi Kognitif Untuk Mengetahui Penurunan Produktivitas Kerja Akibat Kenaikan Tingkat Kebisingan. *Jurnal Teknologi*, 4(2), 136–145.
- Wijaya, R. A., Qurratu`aini, N. I., & Parasmasti, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227.
- Wulandari, N. P., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung. *Bisnis Dan Iptek*, 139–149.

LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Disonansi Kognitif

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pembelian Sepeda Motor Matic Baru

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan Saya Afdhal Pasa dengan NIM 19522304, mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir mengenai pembentukan disonansi kognitif mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor matic baru yang diukur melalui faktor emosional, kebijaksanaan penggunaan, dan perhatian setelah menggunakan. Untuk itu saya membutuhkan data pendukung sebagai pelengkap Tugas Akhir saya. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner berikut ini sesuai dengan pengalaman yang dirasakan setelah membeli dan menggunakan sepeda motor matic baru.

Kriteria Responden

Mahasiswa Teknik Industri angkatan 2019 dan 2020 yang memiliki sepeda motor matic minimal pemakaian 1 bulan

Perlu diketahui bahwa pengisian kuesioner ini sama sekali tidak merugikan Saudara/i karena murni untuk kepentingan penelitian semata. Data Saudara/i terjamin kerahasiaannya. Saya menyadari waktu Saudara/i sangat terbatas dan berharga, oleh karena itu kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan benar merupakan suatu penghargaan bagi saya dan sangat membantu kelancaran penelitian ini.

Pertanyaan pada kuesioner ini menggunakan skala

likert dengan keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Apabila ada pertanyaan lebih lanjut silahkan menghubungi saya melalui no handphone: 082377422209

Yogyakarta, Agustus 2023

Afdhal Pasa

Data Diri Responden

cs.google.com/forms/d/1xUV7Q_-WAEaciGYZjrcSFN3KpTy9ebBpwRQI3ujtfe/dit

49 PM

Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan

1. Nama *

2. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

Laki-Laki

Perempuan

3. Usia *

Mark only one oval.

20

21

22

>22

Faktor Wisdom of Purchase/Decision (Kebijaksanaan)

Setelah saya memutuskan untuk menggunakan sepeda motor matic

Faktor Emotional (Emosional)

Setelah saya memutuskan menggunakan sepeda motor matic, saya merasa

13. Saya merasa telah putus asa dengan pilihan saya sendiri *
 Putus asa adalah situasi atau kondisi habis/hilang harapan, tidak ada harapan lagi dalam menggunakan sepeda motor matic

Mark only one oval.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

14. Faktor yang membuat putus asa atau tidak putus asa *

google.com/forms/d/1xUV7Q_WAEacIGYZjfnCSFN3KpTy9ebBpwRQI3ujtodeit

PM Kuesioner Disonansi Kognitif Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Terhadap

43. Saya sangat membutuhkan pilihan ini *

Mark only one oval.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

Faktor Concern Over the Deal (Perhatian)

Setelah saya memutuskan untuk menggunakan sepeda motor matic

51. Setelah saya memilih pilihan ini, saya bertanya-tanya apakah saya akan tertipu dengan pilihan yang telah saya pilih

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
- Sangat Setuju

https://www.google.com/forms/edit?id=UUV7Q...wAAEactG5ZjY3CSPN3ApTYseabpwR0DjJpdeat

19 PM

Kuesioner Diobservasi Kognitif Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pembelian Sepeda Motor

52. Alasan saudara akan merasa tertipu atau tidak merasa tertipu setelah menggunakan sepeda motor matic

53. Setelah saya memilih pilihan ini, saya telah melakukan suatu kebobrohan *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
- Sangat Setuju

2. Lampiran Data Tabel Bab IV

Tabel 4. 2 Merk Sepeda Motor

Merk Sepeda Motor	Frekuensi (Orang)	Besar Persentase (%)
Yamaha	67	32,4%
Honda	132	63,8%
Lainnya	8	3,8%
Jumlah	207	100%

Tabel 4. 3 Tahun Sepeda Motor

Tahun Sepeda Motor	Frekuensi (Orang)	Besar Persentase (%)
<2010-2015	12	5,8%
2015-2020	90	43,5%
2020-Sekarang	105	50,7%
Jumlah	207	100%

Tabel 4. 4 Alasan Menggunakan Sepeda Motor

Alasan Menggunakan	Frekuensi (Orang)	Besar Persentase (%)
Keinginan diri sendiri	123	59,4%
Arahan dari teman	9	4,3%
Arahan dari keluarga	70	33,8%
Ajakan sales sepeda motor	5	2,4%
Jumlah	207	100%

Tabel 4. 5 Hobi

Hobi	Frekuensi (Orang)	Besar Persentase (%)
Modifikasi	20	9,7%
Traveling	123	59,4%
Touring	11	5,3%
Olahraga	42	20,3%
Lainnya	11	5,3%
Jumlah	207	100%

Tabel 4. 6 Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi (Orang)	Besar Persentase (%)
<6 bulan	38	18,4%
>6 bulan	169	81,6%
Jumlah	207	100%

Tabel 4. 7 Kendala yang dialami

Kendala	Frekuensi (Orang)	Total Frekuensi	Persentase (100%)	Total (100%)
Kualitas body jelek	81	207	39,1%	100%
Tenaga kurang	54	207	26,1%	100%
Bensin boros	81	207	39,1%	100%
Ban pecah/kempes	128	207	61,8%	100%
Aki soak/susah di starter	66	207	31,9%	100%
Indikator tidak normal	19	207	9,2%	100%
Onderdil mahal/susah	31	207	15%	100%

Tabel 4. 8 Pengalaman Menggunakan bukan Matic

Menggunakan Sepeda Motor bukan Matic Sebelum Nya	Frekuensi (Orang)	Besar Persentase (%)
Ya	131	63,3%
Tidak	76	36,6%
Jumlah	207	100%

Tabel 4. 9 Alasan Berganti ke Sepeda Motor Matic

Alasan Berganti Matic	Frekuensi (Orang)	Besar Persentase (%)
Mempermudah mobilitas perjalanan terlebih disaat macet	121	58,6%
Mengikuti trend	5	2,4%
Tampilan yang menarik	5	2,4%
Tidak Pernah	76	36,6%
Jumlah	207	100%

Tabel 4. 10 Hasil Uji Pilot Study

NO	Responden	Hasil
1.	(Dosen Teknik Industri Universitas Islam Indonesia)	<p>Kuesioner menggunakan metode yang masuk akal untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.</p> <p>Format survei sudah terstruktur dengan cukup baik</p> <p>Terminologi yang digunakan sudah mudah dipahami</p> <p>Pertanyaan-pertanyaannya cukup sederhana untuk dipahami</p> <p>Survei ini masih cukup jelas dan wajar</p> <p>Pertanyaan yang digunakan cukup sederhana untuk dipahami dan tidak terlalu panjang</p> <p>Survei yang ditanyakan masih valid</p> <p>Waktu untuk menyelesaikan keseluruhan survei adalah 15 menit</p> <p>Tidak ada pertanyaan yang terlalu sensitif untuk ditanyakan</p> <p>Alur pola pertanyaannya jelas</p> <p>Tidak monoton</p> <p>Secara keseluruhan, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan masuk akal dan relevan dengan gagasan penulis yang ingin diukur</p> <p>Tidak ada komentar</p>
2.	(Mahasiswa Teknik Industri 2019 Universitas)	<p>Kuesioner menggunakan metode yang masuk akal untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.</p> <p>Format survei sudah terstruktur dengan cukup baik</p> <p>Terminologi yang digunakan sudah mudah dipahami</p> <p>Pertanyaan-pertanyaannya cukup sederhana untuk dipahami</p>

NO	Responden	Hasil
	Islam Indonesia)	<p>Survei ini masih cukup jelas untuk diikuti</p> <p>Pertanyaan yang digunakan tidak terlalu panjang</p> <p>Survei yang ditanyakan masih masuk akal</p> <p>Waktu untuk menyelesaikan keseluruhan survei adalah 13 menit</p> <p>Tidak ada pertanyaan yang terlalu sensitif</p> <p>Alur pola pertanyaannya cukup jelas</p> <p>Tidak terlalu monoton</p> <p>Secara keseluruhan, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan dengan gagasan penulis yang ingin diukur</p> <p>Tidak ada komentar</p>
3.	(Mahasiswa Teknik Industri 2020 Universitas Islam Indonesia)	<p>Kuesioner sudah menggunakan cara yang masuk akal untuk memperoleh data</p> <p>Format survei terstruktur dengan baik</p> <p>Istilah yang digunakan cukup mudah dipahami</p> <p>Pertanyaan-pertanyaannya survei sudah cukup sederhana untuk dipahami</p> <p>Survei ini masih cukup jelas dan wajar</p> <p>Pertanyaan yang ditanyakan masih wajar dan tidak terlalu panjang</p> <p>Survei yang ditanyakan sudah cukup valid</p> <p>Waktu untuk menyelesaikan keseluruhan survei adalah 11 menit</p> <p>Tidak ada pertanyaan yang terlalu sensitif</p>

NO	Responden	Hasil
		Alur pola pertanyaannya sudah jelas
		Tidak terlalu monoton
		Secara keseluruhan, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan masuk akal dan relevan dengan gagasan penulis yang ingin diukur
		Tidak ada komentar

Tabel 4. 18 Hasil Uji *Anti-image Matrices* Dimensi *Emotional*

	Putus Asa	Benci	Kecewa Dengan Diri Sendiri	Takut	Hampa Marah	Marah Nyaman	Tidak Mengecewakan Diri Sendiri	Kesal	Frustrasi	Sakit Hati	Tertekan	Marah Dengan Diri Sendiri	Mua Menderik	Menderita	
Putus Asa	.657	-.089	-.054	-.151	.046	-.056	-.039	-.041	-.022	.044	-.054	-.036	.040	-.005	-.020
Anti-image Covariance															
Benci	-.089	.635	-.213	.038	-.091	.084	.054	.035	-.069	.019	-.031	-.038	.030	-.002	.003
Kecewa Dengan Diri Sendiri	-.054	-.213	.444	-.147	-.043	-.141	-.080	-.019	.012	-.043	.038	.066	-.049	.068	-.069

	Putu s Asa	Kecewa Benci Dengan Diri Sendiri	Takut	Hampa	Marah	Tidak Nyama n	Mengecew akan Diri Sendiri	Kesa l	Frustrasi	Sakit Hati	Terteka n	Marah Dengan Diri Sendiri	Mua k	Menderit a	
Takut	-.151	.038	-.147	.679	-.068	.033	-.045	-.018	.045	.030	-.010	-.015	.038	-.076	.020
Hampa	.046	-.091	-.043	-.068	.492	-.145	-.052	-.079	-.029	-.015	-.014	.080	-.010	-.081	.058
Marah	-.056	.084	-.141	.033	-.145	.511	-.006	.044	-.048	-.001	-.041	-.065	-.048	.036	-.014
Tidak Nyaman	-.039	.054	-.080	-.045	-.052	-.006	.527	-.068	-.022	-.013	-.047	-.003	.040	-.048	-.061
Mengece wakan Diri Sendiri	-.041	.035	-.019	-.018	-.079	.044	-.068	.418	-.122	-.022	-.008	-.065	.028	-.033	.004
Kesal	-.022	-.069	.012	.045	-.029	-.048	-.022	-.122	.330	-.080	.002	-.026	-.110	-.007	.005
Frustrasi	.044	.019	-.043	.030	-.015	-.001	-.013	-.022	-.080	.354	-.129	-.045	-.003	-.038	-.025
Sakit Hati	-.054	-.031	.038	-.010	-.014	-.041	-.047	-.008	.002	-.129	.366	-.089	-.032	-.012	-.024
Tertekan	-.036	-.038	.066	-.015	.080	-.065	-.003	-.065	-.026	-.045	-.089	.366	-.078	-.068	-.012

	Putu s Asa	Kecewa Benci Dengan Diri Sendiri	Takut Hampa Marah	Tidak Nyama n	Mengecew akan Diri Sendiri	Kesa l	Frustrasi	Sakit Hati	Terteka n	Marah Dengan Diri Sendiri	Mua k	Menderit a			
Marah Dengan Diri Sendiri	.040	.030	-.049	.038	-.010	-.048	.040	.028	-.110	-.003	-.032	-.078	.493	-.070	-.015
Muak	-.005	-.002	.068	-.076	-.081	.036	-.048	-.033	-.007	-.038	-.012	-.068	-.070	.340	-.167
Menderita	-.020	.003	-.069	.020	.058	-.014	-.061	.004	.005	-.025	-.024	-.012	-.015	-.167	.510
Putus Asa	.926a	-.138	-.099	-.227	.081	-.097	-.066	-.077	-.046	.091	-.110	-.073	.070	-.010	-.035
Benci	-.138	.831a	-.402	.058	-.163	.148	.094	.069	-.150	.040	-.065	-.079	.053	-.005	.006
Kecewa Dengan Diri Sendiri	-.099	-.402	.817a	-.268	-.093	-.295	-.166	-.044	.030	-.108	.094	.163	-.104	.174	-.146
Takut	-.227	.058	-.268	.863a	-.117	.056	-.075	-.034	.094	.061	-.020	-.029	.066	-.159	.033

**Anti-
image
Correla
tion**

	Putu s Asa	Kecewa Benci Dengan Diri Sendiri	Takut	Hampa	Marah	Tidak Nyama n	Mengecew akan Diri Sendiri	Kesa l	Frustasi	Sakit Hati	Terteka n	Marah Dengan Diri Sendiri	Mua k	Menderit a	
Hampa	.081	-.163	-.093	-.117	.906a	-.290	-.101	-.174	-.072	-.036	-.033	.188	-.021	-.199	.117
Marah	-.097	.148	-.295	.056	-.290	.903a	-.012	.094	-.118	-.002	-.096	-.151	-.095	.086	-.027
Tidak Nyaman	-.066	.094	-.166	-.075	-.101	-.012	.958a	-.145	-.054	-.029	-.108	-.006	.079	-.113	-.118
Mengece wakan Diri Sendiri	-.077	.069	-.044	-.034	-.174	.094	-.145	.938a	-.330	-.057	-.020	-.165	.061	-.089	.009
Kesal	-.046	-.150	.030	.094	-.072	-.118	-.054	-.330	.928a	-.233	.007	-.076	-.273	-.020	.013
Frustasi	.091	.040	-.108	.061	-.036	-.002	-.029	-.057	-.233	.939a	-.357	-.124	-.007	-.109	-.059
Sakit Hati	-.110	-.065	.094	-.020	-.033	-.096	-.108	-.020	.007	-.357	.938a	-.242	-.076	-.033	-.056
Tertekan	-.073	-.079	.163	-.029	.188	-.151	-.006	-.165	-.076	-.124	-.242	.925a	-.183	-.194	-.027

	Putus Asa	Benci	Kecewa Dengan Diri Sendiri	Takut	Hampa	Marah	Tidak Nyama n	Mengecew akan Diri Sendiri	Kesal	Frustrasi	Sakit Hati	Terteka n	Marah Dengan Diri Sendiri	Mua k	Menderit a
Marah Dengan Diri Sendiri	.070	.053	-.104	.066	-.021	-.095	.079	.061	-.273	-.007	-.076	-.183	.938a	-.172	-.031
Muak	-.010	-.005	.174	-.159	-.199	.086	-.113	-.089	-.020	-.109	-.033	-.194	-.172	.909a	-.401
Menderit a	-.035	.006	-.146	.033	.117	-.027	-.118	.009	.013	-.059	-.056	-.027	-.031	-.401	.923a

Tabel 4. 21 Hasil Pengulangan Uji *Anti-image Matrices* Dimensi *Emotional*

		Kecewa Dengan Diri Sendiri	Hampa	Tidak Nyama n	Mengecew akan Diri Sendiri	Kesal	Frustrasi	Sakit Hati	Terteka n	Marah Dengan Diri Sendiri	Muak
Anti- image	Kecewa Dengan Diri Sendiri	.682	-.183	-.145	-.014	-.024	-.039	.002	.042	-.056	.064

	Kecewa		Mengece			Sakit		Marah		Muak
	Dengan Diri		Tidak	wakan	Terteka		Dengan			
	Sendiri	Hampa	Nyama	Diri	Kesal	Frustasi	Hati	n	Diri	
Covarianc										
e										
Hampa	-.183	.560	-.051	-.076	-.054	-.010	-.029	.071	-.018	-.084
Tidak Nyaman	-.145	-.051	.547	-.078	-.017	-.012	-.058	-.007	.043	-.094
Mengecewakan Diri Sendiri	-.014	-.076	-.078	.426	-.123	-.019	-.007	-.065	.036	-.048
Kesal	-.024	-.054	-.017	-.123	.346	-.084	-.006	-.040	-.121	.002
Frustasi	-.039	-.010	-.012	-.019	-.084	.362	-.131	-.043	-.012	-.051
Sakit Hati	.002	-.029	-.058	-.007	-.006	-.131	.379	-.109	-.032	-.026
Tertekan	.042	.071	-.007	-.065	-.040	-.043	-.109	.381	-.084	-.091
Marah Dengan Diri Sendiri	-.056	-.018	.043	.036	-.121	-.012	-.032	-.084	.507	-.084
Muak	.064	-.084	-.094	-.048	.002	-.051	-.026	-.091	-.084	.420

		Mengece				Marah					
		Kecewa		Tidak	wakan	Sakit			Terteka	Dengan	
		Dengan Diri		Nyama	Diri	Kesal	Frustasi	Hati	n	Diri	Muak
		Sendiri	Hampa	n	Sendiri					Sendiri	
Anti- image Correlatio n	Kecewa Dengan Diri Sendiri	.858^a	-.295	-.238	-.027	-.050	-.078	.005	.082	-.096	.120
	Hampa	-.295	.907^a	-.093	-.155	-.122	-.023	-.063	.153	-.034	-.173
	Tidak Nyaman	-.238	-.093	.932^a	-.161	-.039	-.028	-.127	-.016	.082	-.196
	Mengecewakan Diri Sendiri	-.027	-.155	-.161	.931^a	-.321	-.049	-.018	-.160	.077	-.114
	Kesal	-.050	-.122	-.039	-.321	.919^a	-.236	-.017	-.109	-.288	.007
	Frustasi	-.078	-.023	-.028	-.049	-.236	.932^a	-.353	-.115	-.027	-.131
	Sakit Hati	.005	-.063	-.127	-.018	-.017	-.353	.924^a	-.286	-.073	-.065
	Tertekan	.082	.153	-.016	-.160	-.109	-.115	-.286	.916^a	-.190	-.229
	Marah Dengan Diri Sendiri	-.096	-.034	.082	.077	-.288	-.027	-.073	-.190	.926^a	-.182

	Kecewa Dengan Diri Sendiri		Tidak Nyama n		Mengece wakan Diri		Sakit Terteka n		Marah Dengan Diri		Muak
Muak	.120	-.173	-.196	-.114	.007	-.131	-.065	-.229	-.182	.932^a	

3. Lampiran Rekapitulasi Data

No	Nama	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Jurusan	Usia	No Handphone (untuk Merik Sepeda Motor)	Tahun keluar/umur se	Alasan mengambil ke	Hobi saudara/ yang r	Sudah berapa lama m	Apakah pernah m	Apa saja
3												
4	Alizyah	Perempuan	UII	Akuntansi	>22	Honda	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas b
5	Refri Permata Putra	Laki-laki	UII	Teknik Industri	>22	Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin bo
6	Aqila mandasari	Perempuan	Upy	Managemen	22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Tenaga ki
7	Faiz Sultoni	Laki-laki	UII	Teknik Industri	22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Tenaga ki
8	Aura	Perempuan	UII	Teknik Industri	21	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Keperluan sehari hari	>6 bulan	Ya	Tenaga ki
9	Yono	Laki-laki	Amikom	Sistem informasi	>22	Honda	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas b
10	Anrif dm	Laki-laki	UII	Teknik industri	21	Honda	2015-2020	Ajakan sales sepeda	Kuliah	>6 bulan	Ya	Kualitas b
11	Windi Aprjanj Tulus	Laki-laki	Universitas Muhamme	Akuntansi	20	Yamaha	<2010-2015	Keinginan diri sendiri	Perjalanan santai	>6 bulan	Ya	Ban peca
12	Patri Callista	Perempuan	UII	Teknik Industri	20	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas b
13	Pradita Dhani	Laki-laki	UMY	Akuntansi	>22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Keperluan transporta	>6 bulan	Ya	Kualitas b
14	Cindy Koffah	Perempuan	UAD	Hukum	21	Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas b
15	Bagus bimartoro	Laki-laki	Universitas Muhamme	Akuntansi	21	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban peca
16	Rahmadina	Perempuan	UII	Teknik Industri	22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	kebutuhan aja	>6 bulan	Ya	Bensin bo
17	Rizka A.P	Perempuan	UNY	Biologi	21	Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin bo
18	Gina Eka	Perempuan	UNY	Tata Busana	21	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas b
19	Panca Putri	Perempuan	UNY	Pendidikan Seni Musik	22	Honda	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin bo
20	Danar	Laki-laki	UAD	Psikologi	20	Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban peca
21	Aifa	Perempuan	UGM	FKG	22	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban peca
22	Caca	Perempuan	UGM	Kedokteran Gigi	>22	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas b
23	Aufa Lufih Ambar V	Perempuan	UGM	FKG	22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin bo
24	Ahmdddd	Laki-laki	UAD	Psikologi	22	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Kualitas b
25	MKS	Laki-laki	UAD	Psikologi	>22	Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Tenaga ki
26	P	Perempuan	UAD	Psikologi	>22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban peca
27	Faransiska Kusumiyati	Perempuan	Universitas Respati Y	Kesehatan Masyarakat	<20	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Mendengarkan musik	>6 bulan	Ya	Kualitas b
28	Anyela kidi	Perempuan	Universitas Respati Y	Kesehatan masyarakat	20	Yamaha	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Keperluan kuliah	>6 bulan	Ya	Ban peca

No	Nama	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Jurusan	Usia	No Handphone (untuk Merik Sepeda Motor)	Tahun keluar/umur se	Alasan mengambil ke	Hobi saudara/ yang r	Sudah berapa lama m	Apakah pernah m	Apa saja ken
56	Morinda	Perempuan	Amikom	SI	>22	Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Olahraga	>6 bulan	Ya	Bensin boros
57	Hovri	Perempuan	Amikom	SI	>22	Yamaha	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros
58	Riki	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Yamaha	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros
59	Sultan	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Yamaha	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Bensin boros
60	Surya	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body
61	Syafara	Perempuan	Amikom	SI	>22	Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body
62	Brian	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Yamaha	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Tenaga kurun
63	Cris	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Yamaha	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Bensin boros
64	David	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Honda	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Tenaga kurun
65	Dodo	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Yamaha	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros
66	Fajar	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body
67	Komang	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Yamaha	<2010-2015	Arahan dari keluarga	Olahraga	>6 bulan	Ya	Tenaga kurun
68	Meklio	Laki-laki	Amikom	SI	>22	Yamaha	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Bensin boros
69	Lukman	Laki-laki	UAD	Informatika	22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Touring	>6 bulan	Ya	Kualitas body
70	Lintang	Perempuan	UPY	Manajemen	21	Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body
71	Lusi	Perempuan	UMY	Manajemen	21	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body
72	Ukek Dwi	Laki-laki	UPY	Manajemen	21	Yamaha	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros
73	Aghniya	Perempuan	UII	TI	22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body
74	Amalia	Perempuan	UPY	Manajemen	22	Honda	2015-2020	Arahan dari teman	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body
75	Alisha Yrianda	Perempuan	UII	TI	22	Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros
76	Oltovina	Perempuan	UPY	Manajemen	22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Onderdri mahi
77	Desi Setiash	Perempuan	UPY	Manajemen	21	Vespa (Piaggio)	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body
78	Aran	Perempuan	UII	TI	21	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros
79	Aldila Zein	Perempuan	UPY	Manajemen	22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban pecah/ke
80	Uswatun	Perempuan	UPY	Manajemen	21	Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Olahraga	>6 bulan	Ya	Bensin boros, B
81	Dhinas Q	Laki-laki	UII	TI	>22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Touring	>6 bulan	Ya	Tenaga kurun
82	Frea Dwi Saputri	Perempuan	UII	TI	21	Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body
83	Bnu Fata	Laki-laki	UII	TI	22	Honda	<2010-2015	Ajakan sales sepeda	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Aki soak, sus
84	Supriyanto	Laki-laki	UPY	Manajemen	21	Yamaha	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros
85	Nuril Fadila	Perempuan	UPY	Manajemen	21	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body
86	Ricman	Laki-laki	UPY	Manajemen	22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban pecah/ke

No	Nama	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Jurusan	Usia	No Handphone (untuk Merik Sepeda Motor)	Tahun keluar/umur se	Alasan mengambil ke	Hobi saudara/ yang r	Sudah berapa lama m	Apakah pernah m	Apa saja kenda
121	Nasyid	Laki-laki	UII	Teknik Industri	21	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
122	Irey	Perempuan	UAD	Psikologi	22	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban pecah/ke
123	Narindra	Perempuan	UAD	Psikologi	>22	Honda	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban pecah/ke
124	Mie Hervina	Perempuan	UAD	Psikologi	>22	Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Olahraga	>6 bulan	Ya	Bensin boros, B
125	Maulida	Perempuan	UII	Hukum	20	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban pecah/ke
126	Bagus	Laki-laki	UII	Hukum	21	Vespa (Piaggio)	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban pecah/ke
127	Faiz	Laki-laki	UII	Teknik Mesin	>22	Yamaha	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Bensin boros, B
128	Kiki	Laki-laki	UII	Managemen	21	Vespa (Piaggio)	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Onderdri mahai
129	Fari Haykal	Laki-laki	UII	Managemen	21	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
130	Sephia	Perempuan	UII	Akuntansi	20	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
131	Anjani	Perempuan	UII	Akuntansi	21	Yamaha	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Tenaga kurun
132	Deva	Laki-laki	UII	Akuntansi	20	Honda	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
133	Sofani	Perempuan	UII	Akuntansi	21	Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
134	Rahma	Perempuan	Hukum	Hukum	<20	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban pecah/ke
135	Fauzzi	Laki-laki	UII	Teknik Sipil	21	Yamaha	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Touring	>6 bulan	Ya	Bensin boros, B
136	Amalia	Perempuan	UII	Managemen	<20	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Tenaga kurun
137	Alifah	Perempuan	UII	Ekonomi	>20	Vespa (Piaggio)	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros, B
138	Alya	Perempuan	UII	Managemen	22	Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
139	Nisa febi	Perempuan	UAD	Managemen	20	Yamaha	2020-Sekarang	Ajakan sales sepeda	Olahraga	>6 bulan	Ya	Tenaga kurun
140	Hanif	Laki-laki	UAD	Managemen	21	Honda	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Touring	>6 bulan	Ya	Tenaga kurun
141	Azra	Perempuan	UAD	Managemen	22	Honda	<2010-2015	Ajakan sales sepeda	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
142	Almal	Laki-laki	UAD	Managemen	>22	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Tenaga kurun
143	Safra Dyah	Perempuan	UAD	Managemen	21	Honda	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
144	Natasya	Perempuan	UII	Ekonomi	20	Vespa (Piaggio)	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban pecah/ke
145	Cece	Perempuan	UII	Ekonomi	20	Yamaha	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Ban pecah/ke
146	Rafno	Laki-laki	UII	Ekonomi	21	Honda	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
147	Fazal	Laki-laki	UII	Ekonomi	21	Yamaha	2020-Sekarang	Keinginan diri sendiri	Modifikasi	>6 bulan	Ya	Bensin boros, B
148	Naufal	Laki-laki	UII	Ikam	20	Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros, B
149	Raymon	Laki-laki	UII	Ikam	20	Honda	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Kualitas body je
150	Habibi	Laki-laki	UII	Ikam	20	Yamaha	2015-2020	Keinginan diri sendiri	Traveling	>6 bulan	Ya	Bensin boros, B
151	Dita Novitasari	Perempuan	UAD	Managemen	22	Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Olahraga	>6 bulan	Ya	Kualitas body je

C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N		
1	Nama	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Jurusan	Usia	No Handphone (untuk	Merik Sepeda Motor	Tahun keluar/umur	sd Alasan mengambil ke	Hobi/saudara/ yang r	Sudah berapa lama	Apakah pernah	Apa saja kendala
181	Nabila	Perempuan	UI	Hukum	21		Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	<6 bulan	Ya	Kualitas body je
182	Makhdum	Laki-laki	UI	Hukum	21		Honda	2015-2020	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Bensin boros, B
183	Firmansyah	Laki-laki	UI	Hukum	20		Yamaha	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Tenaga kurang,
184	Difa	Laki-laki	UI	Hukum	20		Honda	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Tenaga kurang,
185	Nasya	Perempuan	UI	Hukum	<20		Honda	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Kualitas body je
186	Nafa	Perempuan	UAD	Farmasi	21		Honda	2020-Sekarang	Arahan dari teman	Modifikasi	<6 bulan	Ya	Aki soak, susah
187	Azize	Perempuan	UAD	Farmasi	21		Honda	2015-2020	Kinginan diri sendiri	Olahraga	<6 bulan	Ya	Tenaga kurang,
188	Revalina	Perempuan	UAD	Farmasi	21		Honda	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Kualitas body je
189	Nara	Perempuan	UAD	Farmasi	21		Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Olahraga	<6 bulan	Ya	Kualitas body je
190	Fira	Perempuan	UI	Psikolog	22		Honda	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Kualitas body je
191	Nabila	Perempuan	UI	Hukum	<20		Honda	2015-2020	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Ban pecah/kem
192	Makhdum	Laki-laki	UI	Hukum	20		Vespa (Piaggio)	2015-2020	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Ban pecah/kem
193	Firmansyah s	Laki-laki	UI	Hukum	21		Yamaha	2015-2020	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Tenaga kurang,
194	Difa	Laki-laki	UI	Hukum	20		Yamaha	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Olahraga	<6 bulan	Ya	Bensin boros, B
195	Irya	Perempuan	UI	Hukum	20		Honda	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Olahraga	<6 bulan	Ya	Ban pecah/kem
196	Nasya	Perempuan	UI	Hukum	20		Yamaha	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Ban pecah/kem
197	Eria	Perempuan	UI	Psikolog	21		Yamaha	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Olahraga	<6 bulan	Ya	Bensin boros, A
198	Berlin	Perempuan	UI	Hukum	<20		Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	<6 bulan	Ya	Kualitas body je
199	Febry	Perempuan	UI	Hukum	<20		Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	<6 bulan	Ya	Bensin boros, B
200	Daffa	Laki-laki	UI	Psikolog	22		Yamaha	2020-Sekarang	Arahan dari teman	Modifikasi	<6 bulan	Ya	Kualitas body je
201	Belva	Perempuan	UI	Hukum	21		Yamaha	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Bensin boros, A
202	Agri	Laki-laki	UI	Psikolog	22		Honda	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Touring	<6 bulan	Ya	Kualitas body je
203	Raisa	Perempuan	UGM	Teknik Industri	<20		Vespa (Piaggio)	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Ban pecah/kem
204	Febina	Perempuan	UI	Psikolog	20		Honda	2020-Sekarang	Arahan dari keluarga	Traveling	<6 bulan	Ya	Kualitas body je
205	Sofe	Perempuan	UGM	FKG	21		Honda	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	<6 bulan	Ya	Ban pecah/kem
206	Kania	Perempuan	UGM	Fisipol	<20		Yamaha	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Aki soak, susah
207	Sara	Perempuan	UGM	Fisipol	<20		Vespa (Piaggio)	2015-2020	Kinginan diri sendiri	Traveling	<6 bulan	Ya	Ban pecah/kem
208	Lauren	Perempuan	UGM	FKG	21		Yamaha	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Olahraga	<6 bulan	Ya	Ban pecah/kem
209	Dita	Perempuan	UGM	Farmasi	<20		Yamaha	2015-2020	Arahan dari keluarga	Traveling	<6 bulan	Ya	Bensin boros, B
210	Arjandi Putra	Laki-laki	UGM	FKG	21		Honda	2020-Sekarang	Kinginan diri sendiri	Modifikasi	<6 bulan	Ya	Kualitas body je

C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Apa saja kendala yang pernah dia	Apakah pernah	Apa alasan berganti ke sepeda motor matic	Bagaimana tanggapan saudara/terkait isu kualitas dari segi body dan ketahanan mesin sep	Apa saran saudara/untuk produsen sepeda motor matic kedepa						
4	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah	Ngak ah, bagus bagus aja	Bagasinya kurang besar)						
5	Bensin boros, Ban pecah/kempes	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Benar, kualitas sepeda motor matic semakin buruk (kualitas body)	Semoga dapat meningkatkan kualitasnya terutama pada body						
6	Tenaga kurang	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Lumayan tidak ada kendala	Tidak ada						
7	Tenaga kurang	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Seperitnya saya tidak terlalu percaya akan isu tersebut. Karena berlogika bahwa teknologi	Semoga bensin lebih rit						
8	Tenaga kurang, Bensin boros, Aki	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Gatalu. Tapi kayalnya emang lebih buruk dibandingkan motor saya yang dulu	Kualitas barang yang digunakan harus lebih baik						
9	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Teknologi semakin berkembang	Memprioritaskan kepuasan pelanggan						
10	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Basa saja tetap matic	Kualitas body yang kuat dan tidak mudah getas						
11	Ban pecah/kempes, Aki soak, susi	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Menurut saya produk sekarang masih aman3 saja	Tambah model motor yang keren						
12	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Perlu diperbarui dan perlu dianalisis lagi untuk lebih baik	Lebih ditingkatkan untuk mesin nya						
13	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Memang semakin buruk dark tahun ke tahun, tidak hanya body motor akan tetapi dari sektor	Mending diuji dengan harga lebih tinggi daripada harga murah taj						
14	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Cukup khawatir untuk keselamatan kedepannya saat penggunaan	Semoga tampilan/desain sebanding dengan kualitas yang semakin						
15	Ban pecah/kempes	Tidak	Tidak pernah	Menurut saya hal itu sangat disayangkan, karena walaupun memang saya belum pernah	Menurut saya, untuk produsen sepeda motor perlu meningkatkan						
16	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	memang benar	lebih diperhatikan lagi kualitasnya, jangan cuman marketingnya						
17	Bensin boros, Ban pecah/kempes	Tidak	Tidak pernah	Basa saja	Semoga kualitas terus ditingkatkan						
18	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah	Ya saya sendiri merasakan nya dan kita orang tua juga	Semoga pihak honda memperbaiki kualitas motornya						
19	Bensin boros, Ban pecah/kempes, Ya	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Cukup khawatir, tetapi motor saya aman saja mungkin produk baru sekarang yang rawan	Body boleh elegan tetapi Kualitas harus sepadan						
20	Bensin boros	Tidak	Tidak pernah	Basa saja tetap matic	Tambah model motor yang keren						
21	Ban pecah/kempes, Aki soak, susi	Tidak	Tidak pernah	Saya percaya tu, meskipun saya tidak tau kebenarannya karena saya bukan anak yang me	Terkadang 'looks' bukan segalanya, mungkin bisa ditutamakan keti						
22	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Terasa terantun di bagian kualitas bahan	Harga agak dinaikan tapi kualitas tetap bagus						
23	Bensin boros	Tidak	Tidak pernah	Sebenarnya karena ga begitu paham terkait mesin jadi nggak merasa terdamp	Mending keluhan dari konsumen karena akhir" ini lagi rame r						
24	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Kurang senang karena dapat membahayakan pengendara saat mengendarai motor	Perbaiki kualitas rangka						
25	Tenaga kurang	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Sangat membahayakan pengguna	Lebih diperhatikan lagi ketika melakukan inovasi-inovasi						
26	Ban pecah/kempes, indikator tidak	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Membahayakan pengendara	Memperhatikan kualitas ketika melakukan inovasi terbaru						
27	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Kualitas produk yang semakin kesini semakin menurun dari segi kerangka dan bahan	Lebih memperhatikan kualitas dari Produk						
28	Ban pecah/kempes	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic								
29	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah	Rada was' si, karna sepeda motor adalah alat bantu sehari-hari. Terus dipg' us seperti ini jak	Saya berharap produsen lebih memperhatikan kualitas kerangka f						

C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Apa saja kendala yang pernah dia	Apakah pernah	Apa alasan berganti ke sepeda motor matic	Bagaimana tanggapan saudara/terkait isu kualitas dari segi body dan ketahanan mesin sep	Apa saran saudara/untuk produsen sepeda motor matic kedepa						
180	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic								
181	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah	lenghawatirkan	Perbaiki kualitas						
182	Bensin boros, Ban pecah/kempes	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Sangat mengecewakan konsumen nya	Jadikan evaluasi dari kritikan konsumen untuk meningkatkan kualit						
183	Tenaga kurang, Bensin boros, Bar	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Mengecewakan	Tingkatkan kualitas produk						
184	Tenaga kurang, Ban pecah/kempe	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Menghawatirkan bila benar	Perbaiki kualitas produk nya dengan melakukan evaluasi						
185	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah		Lakukan evaluasi dan perbaiki kualitas						
186	Aki soak, susah di starter, Onderd	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic								
187	Tenaga kurang, Bensin boros	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic								
188	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah	Semakin memburuk	Kualitas mesin lebih diutamakan						
189	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah	Tidak ada tanggapan	Lebih mengutamakan tetahan						
190	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah	Tidak ada tanggapan	Tingkat kualitas						
191	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah	Tidak paham tentang motor, tetapi jika benar sangat disayangkan dan cukup mempriha	Jaga kualitas dan tingkatan						
192	Ban pecah/kempes, Onderdih mah' h	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Cukup menjadi masalah yang serius jika benar fakta nya	Perbaiki kualitas layanan dan produk						
193	Tenaga kurang, Bensin boros, ind	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Cukup membahayakan pengguna	Tingkatkan kualitas produk						
194	Bensin boros, Ban pecah/kempes	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Mengecewakan konsumen	Perbaiki dan evaluasi lagi kualitas produk						
195	Ban pecah/kempes	Tidak	Tidak pernah	Sangat mengecewakan	Perbaiki kualitas yang ada						
196	Ban pecah/kempes	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Cukup mengecewakan konsumen	Evaluasi lagi kekurangan yang ada dan tingkatkan						
197	Bensin boros, Aki soak, susah di t	Tidak	Tidak pernah								
198	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah	Kurang paham motor	Lebih di perhatikan saja ketahanan dan kekurangan produknya						
199	Bensin boros, Ban pecah/kempes, Ya	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Cukup membuat pengguna khawatir	Perbaiki kualitas produk jika ada kekurangan dan tingkatkan selatu						
200	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Mengikuti trend	Sudah tidak bisa dipungiri lagi	Lebih memperhatikan kualitas						
201	Bensin boros, Aki soak, susah di t	Tidak	Tidak pernah	Kurang paham dan tidak terlalu peduli	Berikan inovasi yang berkualitas						
202	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Sudah biasa	Utamakan kualitas body						
203	Ban pecah/kempes	Tidak	Tidak pernah	Kurang mengerti, tetapi cukup menghawatirkan	Inovasi dan teknologi yang lebih di tingkatkan kualitas nya						
204	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Tidak	Tidak pernah								
205	Ban pecah/kempes, Aki soak, susi	Tidak	Tidak pernah	Cukup berdampak pada kepercayaan konsumen	Berikan kualitas produk yang baik dan evaluasi selalu kekurangan						
206	Aki soak, susah di starter	Tidak	Tidak pernah	Jika benar fakta, maka sangat membahayakan pengguna	Evaluasi lagi kekurangan produk dan perbaiki						
207	Ban pecah/kempes, Aki soak, susi	Tidak	Tidak pernah	Cukup membuat khawatir konsumen nya	Berikan lebih mendamb sebelum mengaplikasikan						
208	Ban pecah/kempes	Tidak	Tidak pernah	Biasa jadi sangat merugikan	Berikan kualitas terbaik dengan inovasi yang teruji						
209	Bensin boros, Ban pecah/kempes	Tidak	Tidak pernah	Kurang paham soal motor	Mungkin bisa dengan evaluasi dari kritikan konsumen untuk menin						
210	Kualitas body jelek/ bunyi saat jala	Ya	Memperudah mobiltas perjalanan disaat macet dibanding non matic	Terkait isu vana beredar. ancat memperhatikan walau sebenarnya saya baik laki ke nemp	Perbaiki kualitas evaluasi lagi mulai dari mendonakan keluhan konsumen						

4. Lampiran Dokumentasi Responden

