

**HUBUNGAN ANTARA KEPERIBADIAN *CONSCIENTIOUSNESS*  
DENGAN *POST PURCHASE DISSONANCE* PADA PEMBELI *ONLINE***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata  
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)

Rani Wulandari

J71214070



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2021**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Hubungan antara Kepribadian *Conscientiousness* dengan *Post Purchase Dissonance* pada Pembeli *Online***” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana S1 Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 03 Februari 2021



Rani Wulandari

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Hubungan antara Kepribadian *Conscientiousness* dengan *Post Purchase Dissonance*  
pada Pembeli *Online***

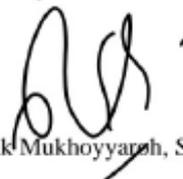
Oleh :

**Rani Wulandari**

**J71214070**

**Telah disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi**

Surabaya, 04 Februari 2021



Hj. Tatik Mukhoyyarah, S.Psi., M.Si.

NIP : 197605112009122002

**PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

**SKRIPSI**

**Hubungan antara Kepribadian *Conscientiousness* dengan *Post Purchase Dissonance* pada Pembeli *Online***

**Yang disusun oleh :**

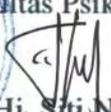
Rani Wulandari  
J71214070

**Telah dipertahankan didepan Tim Penguji  
Pada tanggal 11 Februari 2021**



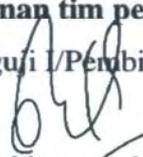
Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

  
Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag  
NIP : 197209271996032002

**Susunan tim penguji :**

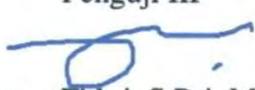
Penguji I/Pembimbing

  
Hj. Tatik Mukhoyyaro, S.Psi., M.Si.  
NIP : 197605112009122002

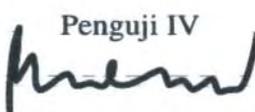
Penguji II

  
Dr. Nailatin Fauziyah, S.Psi, M.Si. M.Psi.Psi  
NIP : 197406122007102006

Penguji III

  
Rizma Fithri, S.Psi, M.Si  
NIP : 197403121999032001

Penguji IV

  
Lucky Abrorry, M.Psi  
NIP : 197910012006041005



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rani Wulandari  
NIM : J71214070  
Fakultas/Jurusan : Psikologi & Kesehatan / Psikologi  
E-mail address : Raniwulan777@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**HUBUNGAN ANTARA KEPERIBADIAN *CONSCIENTIOUSNESS* DENGAN *POST*  
*PURCHASE DISSONANCE* PADA PEMBELI *ONLINE***

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 April 2021

Penulis



( Rani Wulandari )  
*nama terang dan tanda tangan*

















berbelanja ke toko konvensional. Dengan adanya toko *online*, maka konsumen tidak lagi perlu untuk pergi keluar rumah berbelanja ke swalayan, mall, supermarket atau pun pasar, cukup dengan memegang *gadget*, maka proses pembelian dapat dilakukan dengan cepat dan mudah (Ollie, 2008).

Dewasa ini, bermacam toko *online* sangat mudah ditemukan dan dijangkau, toko *online* juga dianggap sebagai sebuah solusi atas perubahan pola hidup masyarakat. Ada bermacam alasan yang membuat kenapa berbelanja *online* kini menjadi suatu *trend* pada masyarakat antara lain adalah kemudahan dalam mencari barang, proses pembelian yang tidak memiliki batas waktu maupun tempat, transaksi memungkinkan dijalankan dalam negara ataupun antar negara (Kotler dalam Hanif, 2011), produk yang ditawarkan juga sangat banyak ragamnya, transaksi yang dapat dikatakan cepat (Rajamma, Paswan & Ganesh, 2007) dan proses pengambilan keputusan juga tidak serumit dengan proses pembelian yang dilakukan secara langsung di toko (Li & Zhang, 2002). Sumardi (2009) mengemukakan bahwa konsumen akan cenderung lebih mudah terpengaruh saat mendapatkan rekomendasi oleh orang yang telah melakukan proses pembelian daripada promosi yang dilakukan oleh produsen.

Dikutip dari *picodi.com* presentase peminat belanja *online* atau lebih sering berbelanja secara *online* di Indonesia merupakan pria, dengan perbandingan 54% : 46% dibandingkan wanita. Sedangkan untuk perbandingan usia, bisa ditebak jika generasi muda lebih mendominasi dengan presentase (45% berusia antara 18-24 tahun), (41 % berusia antara

25-34 tahun), (8% berusia antara 35-44 tahun ), dan sisanya sebanyak 6% adalah konsumen berusia di atas 45 tahun.

Dilansir dari JawaPos.com Jawa Timur menjadi provinsi terbesar ketiga dalam pasar penjualan secara *online* dan Surabaya, Sidoarjo dan juga Malang menjadi kota terbesar yang menjadi konsumen atau pembeli *online* di Jawa Timur.

Penjualan yang dilakukan secara *online* saat ini menjadi komunikasi bentuk baru yang dilakukan tanpa memerlukan pertemuan secara langsung ataupun bertemu namun memungkinkan untuk dilakukan secara jarak jauh atau terpisah dari manapun melalui *gadget* yang terhubung dengan internet (Hawkins, Mothersbaugh dan Best, 2007).

Berdasarkan survey yang pernah dilakukan oleh Roper (dalam Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007) dihasilkan pendapat bahwa konsumen memilih untuk tidak belanja langsung ke toko disebabkan terbatasnya pengetahuan penjual barang tentang barang yang mereka jajakan, konsumen juga cenderung menghindari terbuangnya waktu dalam perjalanan. Selain itu, dengan semakin berkembangnya gaya hidup pada konsumen maka pembelian secara *online* menjadi salah satu pilihan yang dipilih.

Disamping dari kelebihan yang ada pada pilihan untuk membeli secara *online*, terdapat juga beberapa segi kekurangan yaitu dari sisi keamanan dalam melakukan proses pembayaran dengan *transfer*, tidak adanya kontak langsung dengan produk yang akan dibeli dan ongkos pengiriman yang terkadang terlalu mahal. Karena itu, ketika konsumen telah

melakukan pembelian secara *online*, besar kemungkinan muncul perasaan khawatir dan ragu terhadap kondisi barang dan lamanya proses pengiriman barang (Hawkins, Mothersbaugh dan Best, 2007).

Koller (2008) menyebutkan bahwa pembelian yang dilakukan secara *online* akan memiliki resiko yang lebih tinggi daripada pembelian yang dilakukan secara *offline*. Hal ini dikarenakan oleh masalah kepercayaan dan kontak dengan produk yang akan dibeli. McCarthy (2003) mengatakan jika pembelian yang dilakukan secara *online* lebih rentan akan terjadinya penipuan serta kerugian pada materi jika dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara langsung. Dengan demikian hal ini memungkinkan konsumen merasa khawatir pada kejujuran penjual dalam memberikan informasi menjadi lebih besar karena konsumen tidak bisa memeriksa secara langsung kualitas dari produk yang akan dibeli.

Hasil survei pada tahun 2012 terhadap 1.045 konsumen Amerika, Mannino (2013) mengungkapkan lebih dari 50% konsumen tersebut pernah mengalami penyesalan dari berbelanja *online*. Kemudian survei oleh Rakuten Smart Shopping pada 2013 terhadap konsumen di Malaysia juga menemukan adanya 71% responden Malaysia yang merasakan pengalaman menyesal dengan pembelian *online*, dimana penyesalan akibat pembelian produk pakaian yang paling banyak terjadi (Zurairi, 2013). Selain itu, melalui situs [www.okezone.com](http://www.okezone.com) pada 2013 juga diungkapkan ada sebanyak 84% dari konsumen Indonesia yang mengalami penyesalan akibat pembelian dari *online* (Savitri, 2013).

Maka akan menjadi penting bagi para produsen untuk lebih mempertimbangkan sikap dari pembeli setelah mereka membeli produk yang disediakan, sebab respon kurang positif dari pembeli akan mengakibatkan turunnya nama baik dari barang yang dijual. Didalam proses pembelian terdapat beberapa tahapan perilaku konsumen, tahapan ini digambarkan dalam model lima tahap proses membeli yaitu :

1. Pengenalan masalah, munculnya masalah internal konsumen berupa munculnya kebutuhan.
2. Pencarian informasi, konsumen mulai mencari informasi mengenai objek guna memenuhi kebutuhannya.
3. Penilaian pilihan, guna memperoleh pertimbangan yang jelas tentang pilihan yang dihadapi.
4. Keputusan membeli.
5. Perilaku setelah proses membeli produk, pembeli akan memiliki rasa puas atau tidak pada barang yang telah dibelinya. (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Dalam usaha memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian produk, konsumen memiliki harapan supaya dapat memiliki kepuasan terhadap produk. (Sunyoto, 2012). Dapat diartikan jika beberapa proses pembelian akan dibarengi dengan rasa tidak puas oleh konsumen, rasa tidak puas ini berwujud sebagai rasa cemas yaitu disonansi kognitif setelah pembelian atau dikenal dengan *post purchase dissonance*.

Terjadinya disonansi kognitif adalah hal yang tidak dapat diabaikan saat membeli secara *online*. Hal ini terjadi dikarenakan adanya ketidakpastian saat membeli barang atau jasa (Koller, Salzberger, & Streif, 2008).

Hal seperti ini ditemukan dalam wawancara personal dengan responden K (Guru, 33 tahun) berikut ini:

“... saya sering belanja *online*, seringnya *sih* baju, pernah juga kecewa, ukuran sama warnanya beda sama yang di foto, pengirimannya juga lebih lama dari estimasi “ (Wawancara Personal, 6 Oktober 2019).

Disonansi juga ditemukan pada responden A (24 tahun, ibu rumah tangga) yang diungkapkan dalam kutipan wawancara personal berikut ini:

“...pas *unboxing* barangnya, ekspektasi saya udah tinggi, karena yang di foto itu bagus, tapi pas udah di coba, gak sesuai harapan, ya kecewa *lah*... saya juga minta penjelasan dari yang jual. Jadi sekarang kalo mau beli lagi jadi lebih hati-hati, tanya ini itu sebelum beli..” (Wawancara Personal, 30 Oktober 2012).

Setelah proses pembelian barang atau jasa secara *online*, seringkali konsumen merasa ada ketidaksesuaian terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya. Ketidaksesuaian ini bisa jadi timbul karena adanya beberapa hal, seperti pola pikir yang cenderung tidak konsisten karena adanya opini atau pendapat tertentu dan juga karena pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Dengan adanya ketidaksesuaian ini, bisa memunculkan perasaan cemas atau bersalah sehingga pada umumnya para konsumen mencoba untuk menghilangkan rasa tidak nyaman tersebut dengan melakukan beberapa hal (Solomon, 2007). Festiger (dalam Cornwell, 2007) menyebutkan bahwa perasaan tersebut adalah *cognitive dissonance*, yaitu sebuah perasaan tidak

nyaman seseorang yang muncul akibat tindakan yang tidak konsisten dengan sikap seseorang.

Dalam hal ini perilaku membeli tersebut juga disebut dengan *post purchase dissonance*. *Post purchase dissonance* adalah satu bagian dari *post purchase consumer behaviour* yang terjadi setelah seseorang melakukan proses membeli yang mengakibatkan munculnya rasa tidak nyaman berkaitan dengan rasa percaya mereka, hal ini mengarah pada sikap mengubah perilaku agar sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Setelah proses beli barang dilakukan, seseorang mungkin akan menggunakan beberapa pendekatan guna menghilangkan disonansi tengah dirasakan (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Seperti contoh apabila konsumen membeli sebuah produk kosmetik *brand A* lalu merasakan disonansi setelah pembelian, bisa jadi ia akan mencoba menaikkan rasa sukanya terhadap *brand* itu daripada pada *brand B*. Di lain itu seseorang bisa jadi akan mencoba mengurangi rasa suka pada produk yang tidak dipilihnya.

Seperti hasil wawancara singkat dengan Z (21 tahun, Mahasiswa) :

“..gak apa-apa lah aku coba *pake* produk A ini dulu, *toh* aku lihat teman-temanku yang *pake* juga hasilnya bagus, jadi aku mau coba dulu, siapa tau sama bagusnya di aku, dari pada *pake* produk B, aku belum pernah *liat real* testinya secara langsung” (Wawancara personal April, 2019).

*Postpurchase dissonance* juga terjadi dikarenakan adanya pilihan yang memiliki kekurangan dan kelebihan yang di hadapi oleh konsumen. Hal ini mengartikan bahwa aspek negatif dari sebuah produk yang dipilih dengan

aspek positif yang ditolak dapat menimbulkan disonansi kognitif bagi para konsumen (Loudon & Bitta, 1993).

Festinger (dalam Sweeney & Soutar, 2003) mengemukakan pendapatnya bahwa disonansi kognitif adalah keadaan dimana seseorang mengalami kondisi ketidaknyamanan psikologis yang memotivasinya untuk mengurangi disonansi atau keraguannya terhadap keputusan yang telah dibuatnya. Seperti dalam kutipan wawancara personal dengan I (27 tahun, Guru) :

“..Saya pernah beli tas di toko *online*, terus *pas* barangnya *nyampe*, ternyata warnanya salah beda sama yang saya pesan, kecewa *sih*, tapi saya pikir-pikir warna kan gak terlalu pengaruh, yang penting fungsinya sama..” (Wawancara personal, 29 November 2018).

Dari wawancara diatas dapat ditemukan kondisi dimana seorang konsumen menemukan ketidakcocokan antara harapan pada produk yang dibeli dengan keadaan produk yang didapat, dapat berupa kekurangan maupun keunggulan dari produk yang dipilih. Disonansi terjadi dikarenakan konsumen diharuskan untuk membuat komitmen yang relatif tetap terhadap produk yang dipilih dan harus meninggalkan fitur menarik dari produk yang tidak dipilih.

Simamora (2003) mengatakan bahwa tingkat disonansi akan rendah jika konsumen menggunakan banyak informasi dalam mengevaluasi suatu hal. Disonansi atas suatu barang yang sudah terbeli pun bisa jadi disebabkan adanya faktor-faktor lain. Hawkins, Mothersbaugh, & Best (2007) mengungkapkan jika satu dari faktor yang dapat menjadi pengaruh atas



Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) mengatakan jika kepribadian merupakan karakteristik berbeda-beda yang ada pada setiap orang dalam menghadapi keadaan yang serupa. Kepribadian melingkupi beberapa hal seperti watak, sifat, dan sikap juga kebiasaan yang tidak umum sehingga menjadikan antara setiap individu berbeda dan yang berkembang ketika individu berinteraksi dengan orang lain.

Faktor yang menyebabkan terjadinya *post purchase dissonance* dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu faktor eksternal dan juga faktor internal faktor internal merupakan keadaan dimana kepribadian masing-masing orang lah yang menjadi sebab terjadinya perasaan gelisah dan cemas, kesulitan dalam berkomitmen terhadap barang yang telah dipilih, tingkat tinggi rendahnya informasi dan juga tekad dalam mengambil hal tersebut, dan faktor eksternal merupakan keadaan dari luar diri seseorang, contohnya terdapat beberapa pilihan barang atau produk, promosi, serta adanya info tentang produk (Hawkins, Mothersbaugh & Best 2007).

Kebanyakan orang berbelanja tanpa disertai perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Hal ini bisa membuat seseorang tidak memikirkan pilihan tindakan lainnya yang bisa jadi akan membuat seseorang memiliki kebijaksanaan saat akan membeli suatu produk. Verplanken, dkk (dalam Herabadi, 2003) mengatakan individu yang mempunyai kecondongan membeli tanpa berpikir panjang akan memungkinkan individu tersebut akan mengalami disonansi setelah ia melakukan pembelian.

Terkait dengan penyesalan, Creyer dan Ross (1999) mengemukakan bahwa salah satu faktor dari penyesalan (*regret*) adalah karakteristik kepribadian individu. Karakteristik kepribadian dapat menyebabkan predisposisi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (McElroy & Dowd, 2007). Salah satu bentuk karakteristik kepribadian (*personality trait*) adalah *Big Five Personality*. Dalam dimensi *Big Five Personality* dijelaskan bahwa kepribadian individu terdiri dari lima sifat (*trait*) dasar. Kelima dimensi dasar tersebut digunakan untuk menggambarkan perbedaan dalam perilaku kognitif, afektif, dan sosialnya. Kelima dimensi dasar ini sering diartikan sebagai model *Big Five Personality* dan cenderung stabil sepanjang rentang kehidupan (Pervin & John, 2005). Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Goldberg (1993) bahwa lima faktor kepribadian yang sering disebut sebagai *Big Five*, merupakan tampilan karakteristik kepribadian (*personality trait*) yang terbagi atas *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*.

Menurut McCrae dan Costa (1997) kelima sifat dasar tersebut mencakup: *extraversion* yang dicirikan dengan sikap positif seperti memiliki antusiasme yang tinggi, memiliki emosi yang positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, ramah terhadap orang lain, memiliki tingkat motivasi yang tinggi dalam bergaul, menjalin hubungan dengan sesama dan juga dominan dalam lingkungannya, serta dapat memprediksi perkembangan dari hubungan sosial; *agreeableness* dicirikan dengan karakteristik yang mampu beradaptasi sosial yang baik dan mengindikasikan individu yang ramah,

memiliki kepribadian yang selalu mengalah, menghindari konflik dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain; *neuroticism* dicirikan dengan kepemilikan emosi yang negatif seperti rasa khawatir, cemas, rasa tidak aman, dan labil; *openness to experience* yang mengacu pada bagaimana individu bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru, mudah bertoleransi, memiliki kapasitas untuk menyerap informasi, fokus dan mampu untuk waspada pada berbagai perasaan, dan pemikir; dan *conscientiousness* yang dicirikan dengan memiliki sifat ketergantungan, kontrol diri, dan mau menerima masukan ataupun saran dari orang lain.

Selanjutnya, McCrae dan Costa (1997) menyatakan kepribadian *Conscientiousness* dicirikan dengan individu memiliki kontrol diri terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana, terorganisir, dan teliti (McCrae & Costa, 1997; Pervin & John, 2005). Menurut Joanna (2007), individu yang memiliki sifat *conscientiousness* yang dominan umumnya memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli suatu barang ataupun dalam mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibeli. Lee dan Cotte (2009) menjelaskan bahwa penyesalan pasca pembelian cenderung lebih besar ketika individu yang memiliki kontrol yang berlebih terhadap keputusannya dibandingkan individu yang memiliki sedikit kontrol terhadap keputusannya. Dengan demikian, dimensi *conscientiousness* berhubungan dengan penyesalan pasca pembelian.

Dholakia (dalam Miller, 2009) berpendapat ketika individu dengan kepribadian *conscientiousness* baik akan memiliki kecenderungan melakukan

proses membeli secara matang terlebih dahulu, menimbang terlebih dahulu keputusan yang akan dipilih saat berhadapan dengan pilihan barang belian ini merupakan cara yang baik dalam bertahan diri dari keinginan membeli secara tidak terkontrol.

*Conscientiousness* adalah dimensi kepribadian dari *big five personality* yang menjadi tolak ukur tingkat kehati-hatian dari seseorang. Ketika tingkat *conscientiousness* dari individu tingkatnya tinggi, maka ia akan memiliki kecenderungan berhati-hati ketika melakukan sesuatu. Seseorang dengan *conscientiousness* yang tinggi pribadi cenderung teratur, disiplin dan rapi dikarenakan sikap kehati-hatiannya tersebut. Ketika tingkat *Conscientiousness* dari individu tingkatnya rendah, maka ia memiliki kecenderungan tidak terorganisir dan berantakan. (Pervin, Cervone, & John, 2005).

John, Robins & Pervin (2008) berpendapat individu dengan kontrol diri, mempertimbangkan sebelum melakukan sesuatu, tidak mudah puas, teratur, tersusun dan rapi saat hendak melakukan suatu transaksi membeli adalah faktor dari kepribadian *conscientiousness*. Dapat dikatakan individu yang memiliki kontrol diri yang baik dan rasa tanggung jawab yang tinggi dalam hal perilaku belanja memungkinkan ia memiliki kemampuan mengatasi kecenderungan berbelanja secara tergesa-gesa begitu pun dengan mengurangi emosi buruk dari disonansi. Pendapat serupa disampaikan oleh Keinan & Kivetz (2008) yang mengatakan bahwa kontrol diri juga berperan membantu meminimalkan perasaan menyesal setelah proses pembelian.

Dari dua faktor yang di paparkan di atas, maka faktor internal akan menjadi hal yang menarik untuk dibahas. Misalnya, bagaimana kepribadian seseorang akan mempengaruhi seorang konsumen dalam mengatasi disonansi yang terjadi setelah melakukan pembelian secara *online*. Tingkat pembeli *online* yang tinggi di Indonesia bisa jadi adalah bagian dari konsumen yang mengalami disonansi setelah melakukan pembelian, kondisi seperti inilah yang ingin dibahas oleh peneliti mengenai *post purchase dissonance* yang diarahkan pada adanya kontrol oleh kepribadian *conscientiousness* pada pembeli *online*.

Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan penelitian terhadap hubungannya antara *post purchase dissonance* dengan kepribadian *conscientiousness*. Hal ini dimungkinkan karena tidak adanya penelitian terdahulu yang secara khusus membahas kepribadian *conscientiousness* sebagai variable yang memiliki hubungan dengan sikap keraguan konsumen setelah melakukan proses pembelian secara *online* atau *post purchase dissonance*

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk memilih dan menjadikan *post purchase dissonance* sebagai variable terikat dan memilih kepribadian *conscientiousness* sebagai variable bebas. Peneliti dalam penelitian ini akan menganalisa hubungan antara kedua variable pada subjek yang menjadi konsumen produk yang dibeli secara *online*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dengan *post purchase dissonance* pada pembeli *online*?

## C. Keaslian Penelitian

Pada penelitian Ginting & Meiyanto (2010) membuahkan hasil jika hipotesa mayor diterima, ini mengartikan kecenderungan innovator, , kemampuan *Opinion Leaders* begitu juga Kreativitas semuanya prediktor atas terciptanya *post purchase dissonance* dikalangan para pembeli dengan memberikan kontribusi mencapai 9%. Kemudian penelitian Ginting (2009) menunjukkan hasil tidak terdapat perbedaaan yang signifikan dalam *post purchase dissonance* antara tiga jenis inovasi yang telah diteliti. Ini membuktikan bahwa penelitian yang berpendapat terdapat bentuk keraguan yang berbeda pembelian antara ketiga tipe kelompok yang telah diuji tersebut ditolak.

Kemudian penelitian lain oleh Graff, dkk (2012) berpendapat jika perbedaan utama antara kelompok disonansi tinggi dan rendah dipengaruhi oleh pendapat orang lain, kesulitan dalam mencari informasi, keterlibatan produk, dan kepuasan dengan produk ponsel atau operator penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Mathi (2012) menghasilkan analisa yang menyebutkan bahwa keputusan promosi dapat dibuat dengan metode yang jauh lebih sehat jika perilaku pembeli dipelajari dengan

benar, mengetahui situasi penggunaan yang unggul, mengeksplorasi sikap fungsional, non fungsional dan emosional, sehingga bisa memberi pengetahuan yang lebih terhadap memahami perilaku konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2013) menunjukkan jika faktor harga adalah hal yang penting bagi responden. harga adalah bentuk ekspektasi pada produk. Kemudian penelitian oleh Rachmatan & Natasha (2018) berpendapat tidak ada perbedaan yang signifikan disonansi pada maha siswa jika dilihat dari jenis kelamin.

Selanjutnya Leo & Ginting (2012) melakukan penelitian yang membuahkan hasil jika saling tarik menarik antara variabel Y dan variable X, bisa diartikan bahwa *conscientiousness* adalah faktor dari *post purchase regret*. Penelitian oleh Iskandar & Zulkarnaen (2013) berpendapat adanya kaitan yang signifikan antara big five personality dengan penyesalan setelah pembelian partisipan.

Waty (2015) membuahkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan diantara sikap pada produk dan disonansi kognitif keputusan membeli dengan korelasi yang cukup kuat. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Arrizqy (2015) menunjukkan hasil yang mengatakan jika motif *rasional buying* lebih berpengaruh terhadap disonansi pemilik produk laptop jika dibandingkan dengan motif *emotional buying*.

Penelitian oleh Stifany (2017) menyimpulkan bahwa *conscientiousness* bekerja memiliki korelasi bersifat negatif signifikan

pada *impulsive buying* wanita. Hasil Jayanti (2014) mengemukakan dinamika *post purchase dissonance* pada responden *introvert*. Ditemukan dimensi *emotional* dan *wisdom of purchase*. namun tidak dengan dimensi *concern over deal*.

Hasil penelitian Teresia (2013) menunjukkan responden tetap melakukan pembelian ulang pada toko yang telah mengecewakan atau tidak. Hal yang menjadi penentu responden atas *repurchase* adalah kepribadian dari setiap responden. Hasil analisa yang dilakukan oleh Tarigan (2012) terdapat perbedaan *post purchase dissonance* pada pembeli *online* dan *offline*. Seseorang yang membeli secara *online* akan mengalami *post purchase dissonance* dibandingkan yang membeli secara *offline*.

Dalam penelitiannya Prima (2016) menyebutkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negative yang signifikan dengan *post purchase dissonance* yang di jembatani dengan *impulsive buying* pada responden pembeli *online*. Penelitian lain dari Hasan dan Nasreen (2012) penelitian ini menyimpulkan bahwa jika seseorang melakukan keputusannya sendiri tanpa ada tekanan dari pihak lain maka akan kecil kemungkinannya seseorang akan mengalami disonansi pasca pembelian, harga juga berpengaruh terhadap terjadinya disonansi, waktu juga berperan penting dalam terjadinya disonansi, karena keputusan yang dibuat secara tergesa-gesa akan menciptakan kemungkinan munculnya kecemasan akan keputusan yang dibuatnya.

Jaya (2016) dengan hasil penelitiannya mengungkapkan jika ada 22 indikator yang membentuk 4 faktor utama dari disonansi kognitif konsumen UD Primarogo, yakni pilihan yang tidak tepat, persetujuan yang tidak tepat, perasaan yang tidak tepat, dan keputusan yang tidak tepat. Selanjutnya Davidson dan Ispurwanto (2015) berpendapat jika ada hubungan positif cukup signifikan antara *impulsive buying* dengan *post purchase dissonance* pada responden.

Winata (2014) mengungkapkan penelitiannya yang menunjukkan bahwa variable disonansi pasca pembelian adalah predictor positif dari variable penyesalan pasca pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Pohan (2013) menyebutkan persepsi kualitas memiliki hubungan negatif dengan *post purchase dissonance*.

Dari beberapa penelitian diatas, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut berkenaan dengan hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dengan *postpurchase dissonance*. Tidak terdapat data yang menunjukkan terdapatnya penelitian terdahulu tentang “Hubungan Kepribadian *Conscientiousness* dengan *Post Purchase Dissonance* pada Pembeli *Online*”. Sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah , guna mengetahui hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dengan *post purchase dissonance* pada pembeli *online*.







Disonansi bisa disebabkan karena tiga hal. pertama, sesuatu yang telah dipercayai tidak berlaku secara tetap. Kedua, saat pengalaman individu tidak berjalan tetap baik diantara perilakunya dengan sikapnya. Ketiga, disonansi bisa muncul ketika harapan yang dibayangkan ternyata tidak terjadi. Pada waktu disonansi kognitif muncul setelah proses pembelian, maka ini disebut *post purchase dissonance* (Schiffman dan Kanuk, 2004).

*Post purchase dissonance* atau rasa tidak nyaman setelah proses pembelian adalah bagian dari disonansi kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan *marketing*. Assael (1992) mengatakan jika *post purchase dissonance* adalah kondisi dimana terjadi ketidak seimbangan pandangan saat seorang konsumen merasakan adanya konflik terjadi persepsi setelah memutuskan pembelian dan mencoba untuk mengganti persepsi guna menserasikan dengan sikap yang sebelumnya. Ketidaknyamanan pasca pembelian ini terjadi ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk, rasa tidak nyaman setelah proses pembelian ini berlangsung saat individu memiliki keputusan membeli produk dari banyak *brand* yang tersedia dalam karakteristik yang tidak berbeda.

Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) mengungkapkan jika *post purchase dissonance* merupakan satu diantara gambaran keraguan yang muncul pada saat proses pembelian telah terjadi. Tahap ini penting untuk para pembeli, yang mana pada masa ini seseorang cenderung mencari penguat dari langkah yang telah mereka buat .

Hoyers & MacInnis (2010) mengatakan jika *post purchase dissonance* merupakan munculnya kecemasan pada tangkai pembelian yang sudah diputuskan dan seseorang cenderung untuk untuk mengurangi kecemasan tersebut.

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) mengatakan jika *postpurchase dissonance* ini muncul ketika seseorang ragu akan kebijakan pembelian yang telah dilakukannya, biasanya hal ini akan diiringi dengan *nonuse* barang belian artinya konsumen akan memilih *me-return* membiarkan barang tanpa penggunaan. Namun lebih banyak pembelian akan diakhiri dengan penggunaan produk, walaupun pembeli mengalami *post purchase dissonance* pada waktu tersebut.

Berdasar pada pemaparan beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *post purchase dissonance* adalah kondisi dimana seorang konsumen mengalami keraguan setelah melakukan keputusan pembelian suatu produk yang mana keputusan tersebut dinilai sulit dan relatif pamanen.

## **2. Dimensi *post purchase dissonance***

Dalam penelitiannya Sweeney, Hausknecht dan Soutar (2000) mengatakan jika disonansi dapat dianalisis menggunakan dimensi berikut :

### *1) Emotional*

Kondisi rasa tidak nyaman secara psikologis yang dialami konsumen pada keputusan pembelian. Ketika konsumen mengalami rasa ketidaknyamanan setelah melakukan proses pembelian barang









- 4) Macam pilihan produk dari *brand* lain sangat bervariasi, sehingga menyebabkan konsumen merasa kesulitan menentukan produk yang akan dibeli
- 5) Variasi *brand* memiliki kekurangan dan kelebihan yang sama
- 6) Kondisi psikologis mempengaruhi keputusan membeli.
- 7) Konsumen tidak memiliki faktor pendorong dalam memutuskan pembelian

## **B. Kepribadian *Conscientiousness***

### **1. Definisi kepribadian *conscientiousness***

Pervin (2005) berpendapat bahwa kepribadian merupakan karakter seseorang yang terbentuk dari gagasan, emosi, dan perilaku. Larsen & Buss (dalam Stifany, 2017) dalam penelitiannya menyimpulkan kepribadian merupakan mekanisme individu yang tersusun tetap kemudian nantinya akan berpengaruh terhadap interaksi mereka dan adaptasi pada lingkungannya. Allport (dalam Miller, 2009) mengatakan kepribadian adalah kesinambungan dinamis yang berasal dari psikofisik yang menjadi penentu terciptanya gagasan dan perilakunya.

Banyak penelitian yang mengungkapkan jika hal yang membedakan individu dengan individu lainnya dikumpulkan dalam lima cakupan (John & Srivastava, 1999; McCrae & Costa, 2003 dalam Pervin et al, 2005). Kelima faktor *trait* kepribadian disusun dengan menggunakan pendekatan yang lebih sederhana. Kelim faktor ini tersusun atas

*neurotisme, ekstrasvisi, openness, agreeableness dan conscientiousness* (Pervin, 2005).

*Conscientiousness* merupakan bagian dari lima dimensi *big five personality*. *Conscientiousness* bermakna *impulsive control* yang menggambarkan suatu keteraturan dan disiplin (Pervin, 2005). Sutherland (dalam Stifany, 2017) mengungkapkan jika individu yang *conscientious* ialah individu yang memiliki tujuan ketika bertindak, berkeinginan kuat ketika berperilaku, memiliki kemauan dan tujuan yang mendetail. Prevoo (dalam Stifany, 2017) dalam penelitiannya mengungkapkan jika *conscientiousness* ialah kecenderungan dari individu untuk mengikuti aturan sosial yang bermaksud untuk menjadikannya menunda kepuasan dan juga mengontrol dorongan atau *impuls*.

John, Robin, & Pervin (2008) berpendapat tipe kepribadian *conscientiousness* adalah kepribadian mencerminkan kontrol *impuls* ditujukan untuk menunjukkan perilaku seperti berfikir matang sebelum melakukan sesuatu, menunda rasa kepuasan, teratur dalam mengikuti norma ataupun aturan, matang dalam perencanaan dan pengorganisasian, dan juga memprioritaskan tugas. Sehingga dengan demikian tipe kepribadian *conscientiousness* dapat dikatakan memiliki andil yang cukup besar kaitannya dalam memprediksi munculnya perilaku seseorang. Dapat dikatakan tipe kepribadian *conscientiousness* ini sebagai tipe kepribadian yang paling penting dari *Big Five Personality*.

*conscientiousness* adalah faktor kepribadian yang didalamnya meliputi beberapa sifat seperti organisasi, ketelitian, keandalan, kompetensi, ketertiban, ketaatan, prestasi, disiplin diri dan juga musyawarah. Pendapat lain mengatakan *conscientiousness* merupakan bagian tipe teori *big five personality* yang mampu mengontrol suatu dorongan dari dalam diri. Seseorang dengan tingkat *conscientiousness* tinggi akan menganggap hal yang dilakukannya selalu penting, cenderung pantang menyerah, tidak mudah puas karena berfikir panjang atas kemungkinan yang akan terjadi, Namun untuk seseorang dengan tingkat *conscientiousness* rendah maka mereka cenderung akan lebih tergesa-gesa dalam bertindak. (Pine dalam Leo & Ginting, 2012).

Feist (2010) mengemukakan pendapat *conscientiousness* mencerminkan individu dengan kecenderungan teratur, terkontrol, terorganisir, menunda kepuasan, fokus pada pencapaian dan memiliki disiplin yang tinggi. *Conscientiousness* berseberangan dengan lemahnya menentukan tujuan (*lack of direction*). McCrae dan Costa (2006) berpendapat *Conscientiousness* bisa juga disebut dengan *dependability*, *impulse control*, dan *will to achieve* yang menggambarkan disiplin dan teraturnya dari setiap orang. Orang-orang dengan *conscientiousness* digambarkan sebagai orang yang pandai mengatur, berambisi dan tugas tidak lelet.

Menurut McCrae dan Costa (2006) individu dengan tingkat *conscientiousness* tinggi akan mempunyai ketelitian, keteraturan, juga

mengikuti peraturan dan norma. Namun kebalikannya, seseorang yang memiliki tingkat *conscientiousness* rendah mencerminkan sifat tidak tenang tergesa-gesa, malas, lelet, tidak bertujuan, mudah patah semangat. Selanjutnya *conscientiousness* dicerminkan sebagai pengontrolan diri pada lingkungan, pertimbangan saat akan mengambil tindakan, tidak mudah puas, teratur, tersusun rapi. Namun di sisi lain juga terdapat sisi buruknya, *trait* ini sangat menuntut kesempurnaan, berintergeritas, pekerja keras dan juga cenderung menjenuhkan. Rendahnya *conscientiousness* menggambarkan tingkah tidak terstruktur, tidak teratur, dan juga tidak fokus.

Berdasarkan penjabaran dari beberapa teori diatas dapat diambil kesimpulan *conscientiousness* ialah kepribadian seseorang dengan kontrol impulsif. Ini tergambar dari sikap teratur juga disiplin diri. Seseorang yang memiliki tingkat *conscientiousness* yang tinggi akan memiliki sikap teliti, teratur, mengikuti norma dan aturan, disiplin tinggi, ambisius, pekerja keras, serta gigih dalam berjuang.

## **2. Dimensi Kepribadian *Conscientiousness***

Menurut Pervin & John (2005) individu dengan kepribadian *conscientiousness* akan memiliki dimensi seperti berikut ini:

- 1) *Order*, yaitu individu yang dapat dikatakan sebagai seseorang yang *conscientious* adalah seseorang yang cenderung memiliki perencanaan yang baik.



- 3) Tenang, dimana hal ini diperuntukkan mengukur tingkat kemampuan ketenangan.
- 4) Berjuang mencaapi tujuan, dimana hal ini diperuntukkan mengukur sejauh mana untuk memperjuangkan sesuatu yang ingin dicapai.

## **C. Pembeli *Online***

### **1. Definisi Pembeli *Online***

Pembelian secara *online* merupakan cara pembelian menggunakan melalui *internet*. Pengetahuan mengenai info produk merupakan langkah pertama proses membeli menggunakan media *internet* terjadi. (Bauer, Barnes & Reichardt, 2005; Roberts & Mary, 2003). Terbentuknya kesadaran konsumen untuk berbelanja berawal dari iklan yang ada pada *platform* yang menginfokan mengenai barang yang dijual, sehingga akan menjadi info bagi konsumen saat akan membeli barang tersebut.

Pembelian *online* merupakan transaksi jual beli yang menggunakan gawai ber *internet* yang dilakukan terpisah tanpa memerlukan pertemuan dengan penyedia jasa (dalam Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Andam (2003) berpendapat jika pembelian *online* merupakan aktifitas jual beli yang dilakukan menggunakan media elektronik yang memungkinkan seseorang berinteraksi tanpa bertatap muka langsung.

Maka diambil kesimpulan pembeli *online* ialah seseorang terlibat dalam proses jual beli yang dilakukan tanpa proses pertemuan secara langsung baik dengan pembeli maupun dengan barang yang akan dibelinya dengan menggunakan media yang diakses dengan internet.

Rasa nyaman, opsi produk, serta estimasi waktu adalah beberapa alasan yang dijadikan alasan untuk menjadikan seseorang lebih memilih berbelanja secara *online*. Forrester Research (dalam Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007) membagi produk dan jasa kedalam tiga kelompok berdasarkan karakteristik pembelian melalui internet yaitu:

1. *Replenishment good*: barang yang dibeli secara besar memiliki harga yang lebih terjangkau.
2. *Researched item*: informasi mengenai produk tersedia tanpa memerlukan pertemuan.
3. *Convenience item*: Barang yang dijual memiliki resiko rendah dan sifatnya mudah dikirim.

## **2. Karakteristik Pembeli *Online***

Orang yang melakukan pembelian secara *online* bisa dipastikan jika ia merupakan pemakai *internet*. Menurut Bellman, Lohse, & Johnson (1999). Orang yang menggunakan internet kebanyakan berasal dari golongan orang lebih muda, perempuan menjadi golongan pembeli *online* yang sering ditemui. Pengetahuan tentang *internet*, *financial*, dan juga pendidikan ikut serta menjadi faktor penentu orang memilih membeli secara *online* (Case, Burns & Dick, 2001).

Li, Kuo, & Russel (dalam Li & Zhang, 2002) mengatakan jika rasa nyaman berbelanja merupakan alasan krusial yang membuat orang memutuskan membeli. Seseorang tidak kan merasa berat jika harus memilih produk tanpa menyentuh produk yang akan dibelinya asalkan





yang terakhir adalah kepribadian (Herabadi, 2003; Kuhl dalam McElroy & Dowd, 2007).

Disonansi ialah satu dari bentuk emosi yang muncul saat individu menyesali keputusan buruk yang telah dibuat yang semestinya mampu mereka atur, oleh karena itu mereka mengaitkan hal tersebut asalnya dari faktor internal mereka sendiri (Sugden dalam Abendroth, 2000). Guna meminimalisir munculnya disonansi maka seseorang diharuskan bertanggung jawab akan kontrol diri atas pembeliannya. Seseorang dengan kontrol diri, kematangan berfikir, ketenangan, teratur, terorganisir dan memiliki rencana adalah bagian dari kepribadian *conscientiousness* (Costa & McCrae, dalam John, Robins & Pervin, 2008).

*Conscientiousness* adalah salah satu bagian dari beberapa dari tipe kepribadian yang terkumpul pada teori *big five personality*. *Conscientiousness* adalah kesanggupan dari dalam diri untuk penguasaan terhadap *impuls* atau dorongan. Setiap orang lahir tentunya dengan tingkat dan kecenderungan *conscientiousness* yang bermacam-macam dalam diri mereka. Ketika melakukan suatu pekerjaan maka seseorang dengan nilai *conscientiousness* yang tinggi dalam diri mereka akan memiliki anggapan bahwa semuanya merupakan hal penting. Tapi orang-orang akan cenderung melakukan pekerjaan secara mendadak jika orang tersebut memiliki tingkat *conscientiousness* rendah (Pine, 2010).

Verplanken, dkk (dalam Herabadi, 2003) menyatakan orang-orang akan termasuk dalam golongan *conscientiousness* rendah jika ia berperilaku

*impulsive* dalam melakukan transaksi belanja dan orang tersebut kemungkinan akan mengalami disonansi. Pengontrolan diri diperlukan guna menanggulangi ketika hal tersebut terjadi. Seseorang akan melakukan perencanaan pembelian, berhati – hati saat berhadapan dengan pilihan membeli jika ia memiliki tingkat *conscientiousness* yang tinggi. (Dholakia dalam Miller,2009).

Emosi yang lebih sejahtera akan lebih ditunjukkan oleh seseorang dengan *conscientiousness* yang tinggi (Schultz & Schultz, 1993). Seseorang yang memiliki *conscientiousness* yang baik dianggap lebih berhasil melakukan suatu hal karena dianggap lebih matang daalm berencana (Admin, 2009). Hal ini berarti dorongan untuk membeli akan lebih bisa teratasi jika seseorang mampu mengontrol diri dan juga memiliki pertanggung jawaban yang tinggi sehingga disonansi akan bisa untuk dikurangi.

Namun Gilovich & Medvec (1994) berpendapat jika seseorang dengan pengontrolan diri yang baik akan lebih memiliki peluang mengalami *post purchase dissonance* dibandingkan dengan seseorang dengan pengontrolan diri yang rendah, apalagi jika keputusan yang telah dibuat kurang baik. Pendapat ini ditambah dengan pendapat dari Sugden (1985) bahwa tingkat tinggi rendahnya rasa pertanggung jawaban dalam memutuskan suatu hal mempengaruhi besarnya disonansi. (Lee & Cotte 2009).

Dalam menentukan keputusan untuk melakukan proses pembelian secara *online* tahap-tahap didalamnya secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, tahap tersebut meliputi pertimbangan informasi produk, pertimbangan jumlah pilihan dan juga penetapan keputusan (Li & Zhang, 2002). Setelah tahap pembelian dilakukan maka akan ada satu tahap perilaku yang mungkin akan terjadi pada konsumen yaitu *postpurchase dissonance* (Ginting, 2009).

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan *post purchase dissonance* menunjukkan bahwa seseorang yang membeli produk secara *online* akan memiliki kecenderungan mengalami *post purchase dissonance* lebih besar dibanding dengan melakukan pembelian langsung (Tarigan, 2012). Pertimbangannya seseorang yang melakukan pembelian secara kontak langsung akan mendapatkan informasi produk lebih banyak sehingga akan memungkinkan mengalami *Post purchase dissonance* lebih rendah.

*Post purchase dissoannce* konsumen setelah berbelanja secara *online* menimbulkan bermacam perasaan seperti kecewa, ragu, complain, marah, dan juga kesal dan seringnya perilaku-perilaku ini mengarah pada penyesuaian dan keyakinan diri bahwa alternatif yang dilakukannya adalah sudah benar (Ginting, 2009).

#### **E. Kerangka Teoritik**

Munculnya rasa bersalah ataupun rasa cemas seringkali muncul setelah seseorang melakukan proses pembelian. Keadaan yang seperti ini disebut

sebagai *post purchase dissonance*. *Post purchase dissonance* merupakan rasa ragu dan cemas yang muncul pada seseorang setelah ia mengalami proses pembelian yang membutuhkan keputusan yang sulit. (Hawkins, dan best, 2007).

Perasaan seperti ini bisa jadi dirasakan seseorang yang berada pada keputusan yang sulit saat harus menentukan pilihan produk. Hal ini berakibat pada munculnya respon negatif saat pilihan itu diambil.

Reigelsberger & McCarthy (2003) mengatakan jika proses jual beli yang dilakukan secara online lebih besar resikonya terhadap kerugian uang dan juga penipuan jika dibandingkan dengan jual beli yang dilakukan secara langsung. Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan jika seseorang dengan komitmen yang besar pada produk yang dibelinya akan memiliki kecenderungan yang tinggi mengalami *post purchase dissonance*. Oleh karena itu untuk mengurangi kemungkinan munculnya disonansi setelah pembelian seseorang akan menggali info yang banyak mengenai produk yang akan dibeli.

Menurut Matarazzo and Abbamonte (2008) dissonansi memiliki suatu hubungan dengan proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, kontrol pada perilaku membeli sangat diperlukan untuk meminimalisir terciptanya *post purchase dissonance*. Orang yang memiliki kepribadian *conscientiousness* yang baik dicirikan dengan memiliki *self control* yang baik, tidak tergesa-gesa, tidak mudah merasa puas, teratur, memiliki rencana tersusun, rapi (Costa & Mc Crae dalam John, Robbins, 2008) karena *post purchase dissonance* merupakan emosi negatif yang tercipta ketika seseorang menyesalkan atas hasil







1. Variabel bebas : Kepribadian *Conscientiousness*
2. Variabel terikat : *Post Purchase Dissonance*

### C. Definisi Operasional

#### 1. *Postpurchase Dissonance*

*Post purchase Dissonance* adalah kondisi dimana seorang konsumen mengalami keraguan setelah melakukan keputusan pembelian suatu produk yang mana keputusan tersebut dinilai sulit dan relatif pemanen. *Post purchase dissonance* dapat diukur dengan skala menggunakan dimensi yang di rumuskan oleh Sweeny & Soutar (2000) yang tersusun atas aspek *emotional*, *wisdom of purchase* dan *concern over deal*.

Perolehan skor yang tinggi menunjukkan subjek memiliki tingkat *post purchase dissonance* yang tinggi pula, dan sebaliknya perolehan skor yang rendah menunjukkan subjek memiliki tingkat *post purchase dissonance* yang rendah pula.

#### 2. Kepribadian *Conscientiousness*

Kepribadian *conscientiousness* adalah kepribadian yang mencerminkan kontrol terhadap dorongan diri. Hal ini tergambar sikap teratur dan disiplin diri. Seseorang yang memiliki tingkat *conscientiousness* yang tinggi akan memiliki sikap teliti, teratur, mengikuti norma dan aturan, disiplin tinggi, ambisius, pantang menyerah, serta teguh mencapai tujuan. Kepribadian *conscientiousness* dapat diukur dengan

skala menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Pervin & John (2005) yakni aspek *order, industriousness, self control*.

Perolehan skor yang tinggi menunjukkan subjek memiliki tingkat *conscientiousness* yang tinggi pula, dan sebaliknya perolehan skor yang rendah menunjukkan subjek memiliki tingkat *conscientiousness* yang rendah pula.

#### **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010) populasi merupakan seluruh wilayah yang didalamnya tersusun atas subjek dan objek yang memiliki ketetapan karakter khusus yang selanjutnya dapat diambil kesimpulan.

Jika sebuah penelitian meneliti seluruh elemen yang terdapat pada suatu wilayah penelitian, maka penelitian tersebut dinamakan penelitian populasi. Populasi terbatas pada sejumlah kelompok tau individu yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di wilayah sidoarjo yang pernah membeli produk secara *online*. Karena terbatas dalam waktu, alokasi dana, juga tenaga dari peneliti, oleh sebab itu peneliti hanya akan menjadikan sebagian kecil dari populasi untuk dijadikan subjek penelitian atau yang dinamakan sampel. Disamping itu tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengambil data dari populasi yang mungkin jumlahnya mencapai ribuan atau jutaan. (Sekaran, 2003).

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui besarnya tidak diketahui karena tidak adanya sumber data yang pasti yang dapat dijadikan patokan mengenai jumlahnya. Dengan demikian populasi yang ada pada penelitian ini dianggap sebagai populasi tak terhingga.

## 2. Sampel dan Teknik Sampling

Rusman (2015) menjelaskan bahwa sampel merupakan perwakilan dari populasi yang dapat dijadikan bahan penelitian karena dianggap mampu menggambarkan populasi. Jika seluruh populasi tidak memungkinkan untuk diambil datanya karena beberapa alasan maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi. Pengaplikasian penelitian pada sampel dapat menjadi kesimpulan untuk seluruh sampel. Oleh karena itu sampel harus benar-benar menggambarkan populasi.

Teknik sampling merupakan cara mengambil suatu data atau cara menarik sampel (Sugiyono, 2010). Cara *non probability sampling* berjenis *accidental sampling* dipakai dalam menarik sampel pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010) *accidental sampling* merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan pada kebetulan, jadi seseorang yang secara kebetulan ditemui peneliti bisa dijadikan sampel selama orang tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang dimaksud : a). Pernah melakukan pembelian secara *online* untuk kepentingan pribadi; b). Pernah melakukan



pengambilan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden .

Jawaban dari responden nantinya diberikan skor atau nilai guna mempermudah mengolah dan mengukur data. Skala likert digunakan untuk mengukur skor pada penelitian ini. Skala likert ini dikenal juga sebagai *summated-rating scale*. Skala likert diperuntukkan mengukur nilai persepsi, pendapat, dan sikap mengenai suatu fenomena. Skala likert memiliki rentang nilai jawaban dari nilai yang sangat negatif sampai yang sangat positif.

Aturan *scoring* perlu ditentukan guna menetapkan nilai pada jawaban responden, dalam hal ini peneliti menggunakan empat pilihan jawaban. Arikunto (2010) menyebutkan adanya kelemahan penilaian jika menggunakan lima pilihan jawaban, hal ini disebabkan responden kemungkinan akan mengambil pilihan jawaban ragu (R), karena hal tersebut dianggap sebagai jawaban yang aman.

Oleh karena itu peneliti tidak menggunakan pilihan jawaban R (ragu-ragu) guna mengurangi ketidak validan item yang diujikan. Dengan demikian peneliti hanya menggunakan empat pilihan jawaban.









11	.629	0,3	Valid
12	.765	0,3	Valid
13	.783	0,3	Valid
14	.013	0,3	Tdk Valid
15	.821	0,3	Valid
16	.833	0,3	Valid
17	.715	0,3	Valid
18	.763	0,3	Valid
19	.762	0,3	Valid
20	-.103	0,3	Tdk Valid

Berdasarkan *try out* pada skala *kepribadian*

*conscientiousness* dari 20 item, ada 16 item yang memiliki daya diskriminasi item lebih dari 0.3 yakni item nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19.

**Tabel 7.**  
**Distribusi item skala Kepribadian *Conscientiousness* setelah *try out***

Aspek	No.item		Jumlah
	Favorabel	Unfavorabel	
<i>Order</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6		6
<i>Industriousness</i>	9, 10, 12, 11, 13		5
<i>Selfcontrol</i>	15, 16, 17, 18, 19		5
<b>Jumlah</b>	<b>16</b>		<b>16</b>

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) reliabilitas merujuk pada arti bahwa sebuah instrument data layak digunakan sebagai alat pengukuran data karena dipercaya sudah baik.



## 1. Uji asumsi

Pada inferensi statistika, data yang hendak dianalisis dianggap memenuhi asumsi bagi formula komputasinya. Tanpa memeriksa terpenuhi atau tidaknya asumsi yang terkait analisis tetap dapat dilakukan. Jika pun nantinya data yang dipakai tidak sesuai dengan asumsi, dengan demikian kesimpulan dari hasil analisis tidak selalu invalid. (Azwar, 2000)

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat bagaimana distribusi data populasi. Peneliti menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov test* pada *SPSS for windows versi 16.0* dalam penelitian ini. Data subjek dapat dikatakan berdistribusi normal jika memiliki taraf signifikansi ( $p$ ) lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Jika taraf signifikansi ( $p$ ) kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka data tidak normal (santoso, 2010)

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilakukan guna mengetahui linieritas hubungan antara *Post purchase Dissonance* dan Kepribadian *Conscientiousnes* dengan melihat nilai signifikansi deviation from linearity yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 16.0.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *spearman*. Hal ini dikarenakan uji asumsi tidak terpenuhi. Uji korelasi *spearman* dipergunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan





















Berdasar pada koefisien korelasi maka dapat dilihat jika penelitian ini bersifat negatif pada korelasinya. Ini berarti bahwa penelitian ini memiliki hubungan yang berlawanan arah yang artinya jika tingkat variabel kepribadian *conscientiousness* pada seseorang tinggi maka variabel *post purchase dissonance* pada seseorang akan rendah, sebaliknya jika tingkat variabel kepribadian *conscientiousness* pada seseorang rendah maka variabel *post purchase dissonance* pada seseorang akan tinggi.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dengan *post purchase dissonance* pada pembeli *online*. Sebelum melakukan analisa dengan korelasi *Spearman* maka terlebih dahulu akan dilakukan uji prasyarat yakni uji normalitas guna melihat apakah data tersebut berdistribusi normal dan uji normalitas dilakukan guna melihat apakah diantara variable terikat dan variable bebas mempunyai korelasi yang linier.

Berdasarkan hasil uji normalitas data, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,03 > 0,05$ . Dikarenakan nilai signifikansi dari kedua skala kurang dari 0.05 dapat diartikan jika data berdistribusi tidak normal. Variable kepribadian *conscientiousness* dengan *post purchase dissonance* menunjukkan taraf signifikansi sebesar  $0,922 > 0,005$  yang berarti kedua variable mempunyai hubungan yang linier.

Pada hasil uji analisis korelasi diperoleh harga signifikas di sebesar

0,000<0,05 yang artinya hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian mengartikan bahwa terdapat hubungan negatif antara kepribadian *conscientiousness* dengan *post purchase dissonance* pada pembeli *online*. Penelitian ini juga memperoleh korelasi yang negatif yakni -0,544 yang artinya berhubungan negatif atau berlawanan. Artinya semakin tinggi kepribadian *conscientiousness* maka akan rendah *post purchase dissonance* pada pembeli *online*, sebaliknya semakin rendah kepribadian *conscientiousness* maka akan tinggi *post purchase dissonance* pada pembeli *online*.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan munculnya *post purchase dissonance* pada pembeli *online* adalah kepribadian *conscientiousness*. Yang mana saat seorang individu memiliki kepribadian *conscientiousness* dan memiliki pertimbangan yang kurang matang saat akan membeli produk secara *online* maka akan berakibat munculnya *post purchase dissonance* setelah proses pembelian produk.

Kepribadian *conscientiousness* memiliki pengaruh pada sikap disonansi pada pembeli *online* setelah proses pembelian. Hal ini dapat terjadi apabila seseorang memiliki kontrol yang kurang terhadap keputusan membelinya dibandingkan seseorang yang memiliki kontrol besar terhadap keputusan pembeliannya. Artinya, jika kecenderungan

kepribadian *conscientiousness* rendah maka kecenderungan seseorang akan mengalami *post purchase dissonance* akan menjadi tinggi.

Hasil tersebut dapat diperkuat oleh hasil penelitian Koller, Salzberger dan Streif (2008) bahwa pembelian *online* memiliki resiko yang tinggi jika dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan secara langsung. Hal ini bisa dikarenakan isu terkait kepercayaan dan kontak secara langsung dengan produk yang akan dibeli. Riegelsberger, Sasse, & McCarthy (2003) mengemukakan jika pembelian secara *online* memiliki resiko yang tinggi daripada transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung, Sehingga memungkinkan para konsumen merasakan kekhawatiran pada informasi produk karena konsumen tidak biasa kontak dengan produk yang akan dibeli secara langsung.

Keputusan konsumen untuk mengambil resiko saat melakukan pembelian *online* merupakan salah satu indikator yang menjadi penyebab terciptanya *post purchase dissonance*. Keputusan individu berhadapan dengan resiko pembelian berkaitan dengan karakter seseorang. Keadaan kepribadian individu adalah hal yang krusial dalam *post purchase dissonance*. *Dissonance* merupakan teori dasar dari *post purchase dissonance* memiliki hubungan dengan konsistensi dan persepsi (Yeon, park & Kim, 2004). Jadi selain kognitif maka persepsi, kecemasan juga kepribadian juga memberikan pengaruh pada *post purchase dissonance*. (Haleblian, 2004)

*Conscientiousness* diartikan sebagai tindakan berpikir sebelum melakukan sesuatu, tidak mudah puas, teratur, mengontrol diri, serta memiliki ketelitian (Pervin & John, 2005). Dholakia (dalam Miller, 2009) mengemukakan jika individu dengan *conscientiousness* baik umumnya cenderung memiliki perencanaan dan berhati-hati dalam melakukan pembelian, teliti, memiliki pertimbangan yang matang mengenai pilihan produk yang akan dibeli.

Ali dan Asrori (2008) menyimpulkan jika individu dengan kontrol diri yang baik akan menggali informasi mengenai produk yang akan dibeli secara matang sebelum membelinya. Kepribadian *conscientiousness* menggambarkan seseorang yang mampu mengontrol diri terhadap kondisi sekitarnya. Perasaan cemas pada barang yang telah dibeli merupakan hasil dari kontrol diri yang kurang pada proses berbelanja. Seseorang dengan kontrol diri rendah cenderung mengabaikan detail langkah yang harus dihadapi saat menghadapi keadaan yang berubah-ubah (Zulkarnain, 2002). Proses pembelian yang dilakukan dengan kontrol diri yang rendah akan berakibat buruk dan memungkinkan untuk terjadi *post purchase dissonance* (Melati & Widjaja, 2007).

Berdasarkan pada hasil analisa pada data demografi pada usia responden diketahui jika variable kepribadian *conscientiousness* memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada usia 36-45 tahun dengan nilai rata-rata 47,26, dan nilai rata-rata usia 16-25 dengan nilai rata-

rata 38,26. Ini berkaitan dengan penelitian Ashfaq (2007) yang menegaskan pada dasarnya wanita dewasa memiliki kecenderungan impulsif dan tidak memiliki pertimbangan yang matang ketika hendak membeli produk jika dilepas keterikatannya dari kepribadian dari masing-masing individu.

Selanjutnya dari data demografi berdasarkan jenis kelamin, diketahui jika variable *post purchase dissonance* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada subjek perempuan dengan nilai rata-rata 45,14, selanjutnya nilai rata-rata terendah ada pada subjek laki-laki dengan nilai rata-rata 41,50. Hal ini sesuai dengan M'barek dan Gharbi (2011) mengemukakan bahwa perempuan cenderung mengalami penyesalan pasca pembelian jika dibandingkan dengan pria untuk beberapa alasan khusus yaitu, perempuan dapat dinyatakan lebih sensitif dan emosional jika dibandingkan dengan pria, sehingga mereka akan cenderung memunculkan respon emosional, perempuan dapat dikatakan lebih sering melakukan komparasi sehingga akan lebih sering memunculkan rasa penyesalan pasca pembelian.

Dengan begitu maka penelitian ini bisa dipertanggung jawabkan keabsahannya, dalam penelitian ini peneliti mendapatkan temuan beberapa perbedaan seperti subjek, variable, lokasi penelitian dari penelitian yang telah ada terdahulu dan belum terdapat penelitian pada pembeli *online* dengan variable *post purchase dissonance* dan kepribadian *conscientiousness*.









- Feist, J. & Feist, G. J. (2009). *Theories of personality* (7th. Ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, Vol 102(2): 379-395.
- Ginting, E. D. J. & IJK. Sito M. (2010). Postpurchase Dissonance Observed from Consumer's Intention as an Innovator, Ability as an Opinion Leaders and Level of Creativity. *Jurnal Psikologi*, 37(2), 189-202
- Ginting, E. D. J. (2009). Postpurchase Dissonance Ditinjau Dari Kecenderungan Sebagai Inovator, Kemampuan Sebagai Opinion Leaders Dan Tingkat Kreativitas Yang Dimiliki Konsumen. Program Studi Psikologi Bidang Ilmu-ilmu Sosial: Psikologi Industri dan Organisasi. *Tesis*. Yogyakarta: UGM.
- Graff, J., Kittipong S., & Vinit P. (2012). Postpurchase Cognitive Dissonance Evidence from the Mobile Phone Market. *Journal Technology Marketing*, 7(1). 32-46
- Hadi, S. (2002). *Metodologi Research* (Jilid I). Yogyakarta: Andi Offset.
- Haleblian, J., Marcoczy, L., & McNamara, G. (2004). The Effect of Anxiety and Confidence on Risky Decision Making in Competitive and Non-Competitive Decision Settings. *Research Papers*.
- Hanif, M. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang
- Hasan, U. & Nasreen, R. (2014). The empirical study of relationship between post purchase dissonance and consumer behavior. *Journal of Marketing Management*. Vol 2. Pp. 65-77
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D. L. (2009). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (11th Edition). New York: The McGrawHill Companies, Inc.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. v. (2009). Consumption Experience of Impulsive Buying in Indonesia : Emotional Arousal and Hedonistic Consideration. *Asian Journal of Social Psychology*, 20-31.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*, (5th Edition). South-Western: pre-Press, PMG.
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka>. Diakses pada 29 November 2019.
- <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/04/03/2019/jawa-timur-provinsi-terbesar-ketiga-pasaar-e-commerce/?amp>. Diakses pada 15 Maret 2021
- Iskandar, L. M., & Zulkarnain. (2013). Penyesalan pasca pembelian ditinjau dari big five personality. *Jurnal Psikologi*. Vol 40, no 1, 51-61. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Jaya, Riska Devita. (2016). Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen UD. Primagro Jaya di Lampung Barat. *Skripsi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung*.
- Jayanti, Febri. (2014). Dinamika Postpurchase Dissonance pada Wanita dengan Tipe Kepribadian Introvert. *Skripsi Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- John, O.P., Robins, R. W., & Pervin, L.A. (2008). *Handbook of Personality: Theory and Research*. 3ed. The Guilford Press: America.

- Kardes, FR. 2002. *Consumer behavior and managerial decision making* 2<sup>nd</sup> edition. New Delhi: Prentice Hall
- Keinan, A. & Kivetz, R. (2008). *Remedying Hyperopia: The Effects of Self Control Regret on Consumer Behavior*. American Marketing Association.
- Kern, Margaret L. & Friedman Howard S. (2008) Do Conscientious Individuals Live Longer? *A Quantitative Review*. University of California, Riverside.
- Koller, M., Salzberger, T., & Streif, G. (2008). Cognitive Dissonance in Retail versus Ecommerce— First Findings and Implications. *Research Papers*.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lee, S.H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456- 462.
- Leo, LA. Ginting, EDJ.(2012) .Kepribadian Conscientiousness dan Post Purchase Regret Konsumen. *Proyeksi. Jurnal. Vol. 7 (1) 2012, 67-78ISS : 19078455.*
- Loudon, D. L.& Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior* (4thed.). Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- M'Barek, M. B., & Gharbi, A. (2011). The moderator of post purchase regret. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1, 1-16.
- Mannino, N. (2013). Survey: Buyer's Remorse Statistics. Retrieved
- Matarazzo, O & Abbamonte, L. (2008). Regret, Choice, and Outcome. World Academy of Science, Engineering and Technology,. *Journal*.Vol 40: 420-428.
- Mathi,K.Malar, Arthi, D.,Post Purchase Dissonance of Smart Phone Users In Coimbatore City.IOSR *Journal Of Humanities And SocialScience (IOSRJHSS)*.
- McCrae, R.R., & Costa Jr., P.T. (1997). Personality trait structure as a human universality. *American Psychologist. Research* 52, 509-516.
- Melati, R., & Widjaja, A. (2007). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja awal. *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*., *Journal*. 9(2), 115-133.
- Miller, A. B. (2009). *The Praeger International Collection on Addictions*. Praeger Publishers:America.
- Mitchell, S. (2008). Over 875 Million consumers have shopped online — the number of internet shoppers up 40% in two years.
- Ollie. (2008). *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta: Media kita.
- Osei, J. (2009). Role of regret in shopping. *International Business Strategic Marketing*. Maastricht. *Research*. Universiteit Maastricht Faculty of Economics & Business Administration.
- Panjaitan, D.E. Pohan, V.G.R (2013). Hubungan antara persepsi terhadap kualitas dengan post purchase dissonance pada pembelian online.(Relationship between Perceived Quality and Post Purchase Dissonance in Online buying).*Jurnal*. Volume.2 Nomor. 1.
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Personality: Theory and research* (9th. ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Pine, C. (2010). Conscientiousness is the Propensity to Follow our Conscience (Kant).
- Prima, Amelia. (2016). Hubungan Kontrol Diri dengan Penyesalan Pasca Pembelian (Post-Purchase Regret) pada Konsumen Di Bangka Belitung yang Membeli Produk Pakaian Melalui Online dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediator. *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Rachmatan,R. Natasha,T (2018). Disonansi Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi* Volume 14 Nomor 1.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing: Emerald Group Publishing Limited*, Vol.21, No.3, p.200-212.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A. and McCarthy, J.D. (2003), "The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication". *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, pp. 759-81.
- Roberts & Mary L., (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, International Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rusman. (2015). *Pembelajaran Tematik Terpadu : Teori, Praktik dan Penilaian*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Santoso, A. (2010). *Statistik untuk Psikologi : Dari Blog Menjadi Buku*.Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Savitri, A.W. (2013). *Konsumen Indonesia Kecewa dengan Belanja Online*.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (8th Edition). NewJersey: Pearson Prentice Hall.
- Schultz, D. & Schultz, E.S. (1993). *Theories of Personality*. Brooks/ Cole Publishing Company: California.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* ( Edition). New York: John Willey & Sons
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sharma, D. K. R. & Ramesh, A. (2007). A Study on Consumer Insecurities and Fears in Select Product Categories
- Simamora, B. 2003. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Stifany, N. W. (2017). Hubungan Conscientiousness dan Impulsive Buying pada Wanita. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung:Alfabeta
- Sumardi, (2009). Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh, SWA, 09/XXV, 30 April – 13 Mei.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryabrata, S. 1982. *Psikologi kepribadian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sweeney, Jillian C., Hauscknecht, Douglas. & Soutar, Geoffrey N., 2000. Cognitive Dissonance after Purchase: A *Multidimensional Scale*. *Psychology and Marketing*, vol.17

- Tarigan, R. M. (2012). Dinamika Faktor Price sebagai Pemicu Post Purchase Dissonance pada Konsumen Perempuan. *Skripsi*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Teresia. (2012). Dinamika Repurchase pada Online Shopper yang telah mengalami Post Purchase Dissonance. *Skripsi*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol 26(4): 401-417.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal Consumer Policy* vol 34, 197-210.
- Waty, R.N. (2015). Pengaruh Sikap terhadap Produk Fashion dan Disonansi Kognitif pada Pengambilan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Bontang. *Skripsi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*.
- Winata, R. M. (2014). Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Munculnya Disonansi Pasca Pembelian pada Konsumen Smartphone Perempuan. *Skripsi*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Yeon, S., Park, S., & Kim, S. (2006). Customer Satisfaction. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 73, (6), 648 – 665.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Theory of Regret Regulation. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 17(1): 3-18.
- Zulkarnain. (2002). Hubungan kontrol diri dengan kreativitas pekerja. *Jurnal.USU Digital Library*, 1-19 .
- Zurairi, A. R. (2013). *Survey: 70pc of Malaysians regret their online purchases*.