

HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DENGAN *POST PURCHASE DISSONANCE* PADA MAHASISWA

Oppy Rizkia Haqiqi, Yanladila Yeltas Putra
Universitas Negeri Padang
e-mail:oppy.rizkia@gmail.com

Abstract : *Relationship Between Perception Of Product Quality According To Post Purchase Dissonance in Students.* The purpose of this research is to see if there is a relationship between perceptions of product quality and post purchase dissonance to students. This research was conducted in the city of Bukittinggi, to 60 students who had shopped fashion products online using incidental sampling techniques. This research uses quantitative research methods whose data are collected through questionnaires. Data analysis using product moment correlation coefficient by Pearson with the help of statistical packages for social science (SPSS). This study found that there is a relationship between perceived of product quality has a negative relationship to post purchase dissonance students who shop for fashion products online. The results of this study indicate that the perception of product quality has a significant relationship with post-purchase dissonance to students.

Keywords : *Post purchase dissonance, perception of product quality, students, online shopping*

Abstrak : **Hubungan Persepsi kualitas suatu produk dengan *Post Purchase Dissonance* pada Mahasiswa.** Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada hubungan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa. Penelitian ini dilakukan terhadap 60 orang responden yang berada di Kota Bukittinggi yang pernah belanja produk fashion secara online dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya dengan penyebaran kuesioner. Kemudian analisis data pada penelitian ini yaitu dengan analisis *product moment correlation coefficient* oleh Pearson dibantu dengan pengolahan data menggunakan SPSS (*statistic packages for social science*). Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kualitas produk yang bersifat negatif terhadap *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk secara signifikan memiliki hubungan dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa.

Kata Kunci : *Post purchase dissonance, persepsi kualitas produk, mahasiswa, belanja online*

PENDAHULUAN

Kemudahan dalam mengakses internet menjadi salah satu penyebab yang memicu pesatnya kemajuan *e-commerce* di Indonesia. Semakin banyak pengguna internet maka semakin banyak pula masyarakat yang lebih senang berbelanja secara *online*. Salah satu masyarakat yang juga melakukan pembelian secara *online* adalah mahasiswa. *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik* Felix Sugianto mengatakan bahwa "anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen dari pada penggunaan *e-commerce*," (Tashandra, 2018). Mahasiswa termasuk dalam golongan anak muda usia 15-34 tahun yang ikut aktif dalam penggunaan internet.

Novianto (2013) menambahkan bahwa fasilitas yang diberikan internet memudahkan mahasiswa untuk memenuhi tuntutan akademis dan memberikan cara baru dalam segi berbelanja atau pembelian barang. Menurut Hasugian (dalam Rachmatan & Natasha, 2018) mahasiswa yang melakukan pembelian *online* tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup. Mahasiswa sebagai konsumen yang melakukan pembelian *online* dapat membeli produk yang diinginkan melalui berbagai media *online* seperti melalui *facebook*, grup *whatsapp*, grup *blackberry*, Instagram serta dapat melalui *website* khusus.

Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007) mengatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian *online* dapat merasakan ketidaknyamanan dikarenakan timbulnya beberapa resiko seperti keamanan kartu kredit, tidak ada kontak langsung dengan produk, biaya pengiriman yang tidak selalu murah dan terjangkau, dan beberapa konsumen kadang juga terpengaruh dengan konsumen lain yang menceritakan pengalaman-pengalaman yang kurang menyenangkan terhadap belanja *online* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap barang yang dijual *online*. Hal tersebut dapat menimbulkan disonansi kognitif pada konsumen, yang biasa disebut *post purchase dissonance*. Menurut Loudon dan Bitta (1993) disonansi kognitif yang dirasakan konsumen ini merupakan perasaan tidak nyaman yang dirasakan oleh pembeli setelah proses pembelian.

Konsumen yang belanja *online*, cenderung lebih mudah merasakan *post purchase dissonance*, karena mereka tidak tahu bagaimana kualitas produk yang mereka beli, mereka hanya mendapatkan informasi yang diberikan oleh penjual dan juga dari testimoni yang diberikan pembeli lain tentang produk maupun toko tersebut. Rasa kekhawatiran inilah yang dapat memicu timbulnya *post purchase dissonance*. Menurut Harridge-March

(2006), kemungkinan rasa khawatir yang dirasakan pembeli terhadap bagaimana kejujuran penjual dalam mendeskripsikan informasi akan lebih besar sebab pembeli tidak dapat melihat dan memeriksa langsung kualitas produk. Hal ini diperkuat dengan beberapa penelitian tentang *post purchase dissonance* pada pembelian yang dilakukan secara *online* salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dan Ginting (2012) tentang perbedaan antara disonansi kognitif setelah pembelian pada pembelian *online* dan *offline*, dimana terdapat perbedaan antara keduanya. Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* memiliki tingkat *post purchase dissonance* lebih tinggi dari pada konsumen yang membeli produk ditoko-toko *offline*.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional guna melihat variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2011). Dengan demikian penelitian korelasional ini akan dapat memprediksi bagaimana hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu persepsi kualitas produk sebagai variabel bebas dan *post purchase dissonance* sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini

peneliti ingin melihat sejauh mana hubungan persepsi kualitas suatu produk dengan disonansi setelah pembelian pada mahasiswa yang belanja produk *fashion* melalui media *online*. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bukittinggi. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini berjumlah 60 orang.

Pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dimana teknik pengambilan sampelnya dengan kebetulan. Siapapun sampel yang ditemui jika subjek tersebut cocok atau sesuai dengan kriteria umum yang peneliti cari maka sampel tersebut dapat dijadikan sumber data penelitian (Sugiyono, 2013). Alat ukur berbentuk skala model likert, skala penelitian persepsi kualitas produk dan skala penelitian *post purchase dissonance*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui modifikasi dan adaptasi.

Pengujian normalitas didalam penelitian ini menggunakan model *One Sample Kolmogorov Sminov*. Uji normalitas variabel persepsi kualitas produk $K-SZ = 0,950$ dengan $P 0,327 (> 0,05)$. Lalu pada variabel *post purchase dissonance* $K-SZ = 0,893$ dengan nilai $P 0,402 (> 0,05)$. Hasil uji normalitas tersebut memperlihatkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Maka sebaran data normal.

F-linearity adalah model statistik yang akan digunakan untuk melihat linearitas

variabel. Dengan ketentuan jika $P < 0,05$ maka sebaran dikatakan linear dan jika $P > 0,05$ maka tidak linear. Nilai linearitas variabel persepsi kualitas produk dan variabel *post purchase dissonance* sebesar $F = 8,629$ dengan $P 0,007$ hal tersebut berarti linear.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *produk moment* dari Pearson. Berdasarkan hasil analisis korelasi antara persepsi kualitas dengan disonansi pasca pembelian pada mahasiswa belanja produk *fashion online* didapatkan nilai korelasi $-0,345$ dengan signifikansi $P 0,007$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, mean empirik pada variabel *post purchase dissonance* adalah sebesar $35,85$ sementara mean hipotetik *post purchase dissonance* adalah sebesar $37,5$ artinya mean empirik subjek lebih kecil, hal itu berarti subjek penelitian ini memiliki *post purchase dissonance* yang lebih rendah daripada populasi umumnya. Sedangkan mean

empirik pada variabel persepsi kualitas produk adalah sebesar $154,20$ sementara mean hipotetik variabel persepsi kualitas produk sebesar 140 . Itu berarti mean empirik lebih besar, artinya subjek penelitian memiliki persepsi kualitas produk yang lebih tinggi dari populasi.

Diketahui jika dilihat peraspek dalam *post purchase dissonance* mean empiriknya lebih rendah dari pada mean hipotetiknya. Pada aspek pertama pada variabel *post purchase dissonance* yaitu aspek *emotional*, mean empiriknya lebih rendah daripada mean hipotetik yaitu $11,83 < 12,5$. Pada aspek kedua yaitu *wisdom of purchase*, mean empiriknya lebih rendah daripada mean hipotetiknya yaitu $12,03 < 12,5$. Kemudian pada aspek ketiga yaitu aspek *concern over deal*, mean empiriknya lebih rendah daripada mean hipotetiknya yaitu $11,98 > 12,5$. Artinya skor subjek lebih rendah dari populasi umumnya.

Tabel 1. Pengelompokkan Subjek Berdasarkan kategori Aspek *Post Purchase Dissonance*

Aspek-aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase (%)
<i>Emotional</i>	$16,25 \leq X$	Sangat Tinggi	7	12%
	$13,75 \leq X < 16,25$	Tinggi	13	22%
	$11,25 \leq X < 13,75$	Sedang	14	23%
	$8,75 \leq X < 11,25$	Rendah	22	37%
	$X < 8,75$	Sangat Rendah	4	6%
Total			60	100%
<i>Wisdom of Purchase</i>	$16,25 \leq X$	Sangat Tinggi	7	11%
	$13,75 \leq X < 16,25$	Tinggi	16	27%
	$11,25 \leq X < 13,75$	Sedang	19	32%
	$8,75 \leq X < 11,25$	Rendah	16	27%
	$X < 8,75$	Sangat Rendah	2	3%
Total			60	100%
<i>Concern Over Deal</i>	$16,25 \leq X$	Sangat Tinggi	2	3%
	$13,75 \leq X < 16,25$	Tinggi	23	38%
	$11,25 \leq X < 13,75$	Sedang	22	37%
	$8,75 \leq X < 11,25$	Rendah	12	20%
	$X < 8,75$	Sangat Rendah	1	2%
Total			60	100%

Berdasarkan dapat dilihat aspek *Emotional* terdapat 22 subjek (37%) kategori rendah, 14 subjek (23%) kategori sedang, 13 subjek (22%) tinggi, 7 subjek (12%) sangat tinggi, dan 4 subjek (6%) sangat rendah. Selanjutnya pada aspek *wisdom of purchase* terdapat 19 orang subjek penelitian (32%) berada pada kategori sedang, 16 orang (27%) kategori tinggi, 16 orang (27%) rendah, 7 orang (11%) sangat tinggi, dan 2 orang subjek pada penelitian (3%) sangat rendah. Kemudian pada aspek *concern over deal* terdapat 23 orang subjek penelitian (38%)

kategori tinggi, 22 orang (37%) sedang, 12 orang (20%) rendah, 2 orang (3%) sangat tinggi, dan 1 orang subjek (2%) sangat rendah. Dapat disimpulkan bahwa *post purchase dissonance* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi berdasarkan aspek *Emotional* berada pada kategori yang rendah, *wisdom of purchase* berada pada kategori yang sedang dan *concern over deal* berada pada kategori yang tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai persepsi kualitas produk diperoleh data:

Tabel 2. Pengelompokan Subjek Berdasarkan Kategori Aspek Persepsi Kualitas Produk

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase (%)
Kognisi	$68,25 \leq X$	Sangat baik	4	7%
	$57,75 \leq X < 68,25$	Baik	28	47%
	$47,25 \leq X < 57,75$	Netral	22	36%
	$36,75 \leq X < 47,25$	Buruk	6	10%
	$X < 36,75$	Sangat Buruk	0	0%
	Total		60	100%
Afeksi	$78 \leq X$	Sangat baik	3	5%
	$66 \leq X < 78$	Baik	33	55%
	$54 \leq X < 66$	Netral	19	32%
	$42 \leq X < 54$	Buruk	4	6%
	$X < 42$	Sangat Buruk	1	2%
	Total		60	100%
Konasi	$35,75 \leq X$	Sangat baik	12	20%
	$30,25 \leq X < 35,75$	Baik	33	55%
	$24,75 \leq X < 30,25$	Netral	14	23%
	$19,25 \leq X < 24,75$	Buruk	1	2%
	$X < 19,25$	Sangat Buruk	0	0%
	Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada aspek kognisi terdapat 28 orang subjek penelitian (47%) berada pada kategori baik, 22 orang (36%) berada pada kategori netral, 6 orang (10%) buruk, 4 orang (7%) sangat baik, dan tidak ditemukan satupun subjek yang pada aspek kognisinya berada pada kategori sangat buruk. Selanjutnya aspek afeksi terdapat 33 orang subjek penelitian (55%) berada pada kategori baik, 19 orang (32%) termasuk kedalam kategori yang netral, 4 orang (6%) di kategori buruk, 3 orang (5%) pada kategori sangat baik, dan 1 orang (2%) termasuk kategori sangat buruk. Kemudian

pada aspek konasi ini terdapat 33 orang subjek dalam penelitian (55%) tergolong kedalam kategori baik, 14 orang subjek (23%) dalam kategori yang netral, 12 orang (20%) pada kategori yang sangat baik, 1 orang (2%) kategori buruk dan tidak ditemukan salah satupun subjek penelitian yang termasuk kedalam subjek yang persepsi kualitas produknya sangat buruk. Dari uraian yang dijabarkan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk pada mahasiswa di Kota Bukittinggi berdasarkan aspek kognitif, afeksi, dan konasi berada pada kategori baik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis bagaimana korelasi variabel persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap suatu kualitas produk *fashion* yang dijual *online* dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa. Dimana korelasi hubungan kedua variabel pada penelitian ini berada pada kategori mendekati sempurna, maka hipotesis alternatif pada penelitian ini yang berbunyi terdapat hubungan antar dua variabel penelitian dapat diterima.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Pohan (2013), yang juga menemukan korelasi negatif antara persepsi terhadap kualitas dengan disonansi pasca pembelian. Korelasi ini mengungkapkan semakin positif kualitas produk yang dipersepsikan konsumen maka semakin rendah tingkat disonansi yang dirasakan. begitu pula sebaliknya.

Penelitian ini membuktikan bahwa mayoritas subjek penelitian yaitu mahasiswa di Kota Bukittinggi yang mengalami *post purchase dissonance* berada pada kategori sedang, itu artinya berbelanja *online* cukup membuat mereka mengalami ketidaknyamanan psikologis, dan merasa khawatir dengan barang yang mereka beli secara *online* namun tidak pada taraf yang tinggi

ataupun rendah. Mayoritas subjek dikategori sedang dan bergerak dari sedang kerendah. Kemudian peneliti melakukan wawancara kembali kepada beberapa responden yaitu mahasiswa yang memiliki *post purchase dissonance* yang berada pada kategori rendah dan sangat rendah, mereka mengatakan bahwa mereka pernah mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang difoto dan tidak sesuai dengan informasi kualitas yang diberikan, namun hal tersebut tidak membuat mereka memutuskan untuk tidak belanja online lagi. Hal tersebut membuat mereka lebih hati-hati lagi dalam belanja *online* seperti lebih sering lagi melihat testimonial atau *review* yang diberikan, lebih pilih pilih toko *online* yang lebih terpercaya, dan lain-lain.

Analisis pengkategorian subjek pada variabel *post purchase dissonance* akan dijabarkan peraspek-aspek. Pada aspek pertama yaitu *emotional*, mayoritas skor rata-rata subjek berada pada kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa secara *emotional* yang dirasakan mahasiswa di Kota Bukittinggi yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* seperti adanya rasa cemas, rasa kecewa, pikiran tidak tenang dan sebagainya, berada pada taraf yang rendah. Kemudian pada aspek kedua yaitu *wisdom of purchase*, pada aspek ini konsumen mengevaluasi apakah keputusan pembelian yang ia lakukan adalah benar atau tidak, berguna atau tidak, dan

berbagai pertanyaan-pertanyaan lainnya terkait kesadaran akan keputusan pembeliannya. Mayoritas skor rata-rata subjek berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Bukittinggi yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* cukup merasa barang yang ia beli ditoko *online* sesuai dengan yang ia inginkan namun pada taraf yang sedang.

Aspek ketiga yaitu *concern over deal*, pada aspek ini konsumen mengevaluasi apakah keputusan pembelian yang mereka lakukan atas dasar pertimbangan diri sendiri atau karena dipengaruhi oleh penjual, oleh diskon, atau pengaruh eksternal lainnya. Dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwa secara umum skor rata-rata subjek berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Bukittinggi yang berbelanja produk *fashion* secara *online* merasa bahwa mereka sangat dipengaruhi oleh informasi dari penjual, dipengaruhi promosi seperti diskon, *cashback*, dan lain-lain yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Analisis pengkategorian subjek pada variabel persepsi kualitas produk yaitu kognitif, afeksi, dan konasi akan dijabarkan per-aspek. Pada aspek kognisi ini menyangkut komponen yang terdiri dari bagaimana pengetahuan, bagaimana harapannya, bagaimana pandangan

seseorang terhadap sesuatu, bagaimana cara berfikir atau cara seseorang mendapatkan pengetahuan, pengalaman di masa lampau, dan segala sesuatu hal yang diperoleh dari hasil pemikiran individu.

Persentase kategorisasi, aspek kognitif berada pada kategori baik. Itu berarti konsumen tersebut memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk yang ia beli, memiliki pengalaman berbelanja *online* yang baik, dan sebagainya. Hal ini juga dapat dilihat dari banyak subjek memilih *item* pada dimensi karakteristik produk yang berarti mahasiswa di Kota Bukittinggi yang membeli produk *fashion* secara *online* berpendapat bahwa produk yang dijual toko *online* memiliki karakteristik tersendiri dan model produk yang dijual bisa dipakai kapanpun. Aspek ketiga yaitu afeksi, terdapat komponen mengenai perasaan serta keadaan suatu emosi tertentu terhadap suatu objek. Dimana hal ini berkaitan dengan bagaimana evaluasi baik atau buruknya sesuatu berdasarkan faktor emosi yang dirasakan individu tersebut. Dari persentase kategorisasi aspek afeksi berada pada kategori baik, dimana kategori tersebut dapat dilihat dari banyaknya subjek memilih *item* pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi. Hal ini berarti mahasiswa di Kota Bukittinggi yang membeli produk *fashion* secara *online* mendukung kreativitas varian model yang dijual ditoko *online*. Lalu pada dimensi karakteristik produk yang

berarti mereka merasa ada daya tarik tersendiri pada spesifikasi produk yang dijual toko *online*.

Aspek konasi berkaitan dengan bagaimana motivasi individu, bagaimana berperilaku, bersikap, serta aktivitas yang sesuai dengan persepsinya tentang suatu objek tertentu atau keadaan tertentu. Pada aspek ketiga yaitu aspek konasi berada pada kategori baik, itu berarti mahasiswa di Kota Bukittinggi yang membeli produk *fashion* secara *online* memiliki motivasi yang baik untuk berbelanja *online*, dan berkemungkinan akan berlangganan atau melakukan pembelian kembali. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya subjek memilih *item* pada dimensi kinerja. Hal ini berarti mahasiswa di Kota bukittinggi yang membeli produk *fashion* secara *online* mempertimbangkan banyak hal ketika ingin membeli produk *fashion* ditoko *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan diatas dan hipotesis mengenai hubungan persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* secara *online* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi

kualitas produk *fashion* yang dijual toko *online* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi berada pada kategori baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat *post purchase dissonance* mahasiswa Bukittinggi berada pada kategori sedang.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa Bukittinggi. Persepsi kualitas produk berkorelasi negatif terhadap *post purchase dissonance* pada mahasiswa di Kota Bukittinggi. Koefisien korelasi yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pada produk, maka akan semakin rendah tingkat *post purchase dissonance* yang dirasakan mahasiswa tersebut. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi kualitas pada produk, maka akan semakin tinggi tingkat *post purchase dissonance*.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi beberapa pihak yang terkait. Beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi toko online diharapkan untuk mengembangkan produk dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk dan jasa mereka, seperti meningkatkan pelayanan jasa dengan menerima dan merespon keluhan dan saran konsumen terhadap produk yang rusak, memperbanyak model produk yang lebih menarik, dan memberikan ciri khas yang lebih menarik perhatian pada produk.
2. Toko *online* diharakan tetap memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk membeli ulang kembali dan memiliki keterikatan emosional kepada produk yang dijual. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas buruk dan *post purchase dissonance* yang tinggi dapat memberikan kritik atau saran kepada toko *online*.
3. Bagi konsumen yang berbelanja produk *online* diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk menjaga persepsi kualitas yang baik dengan banyak mencari tahu tentang barang yang akan di *order* dan juga mencegah beberapa resiko yang dapat meningkatkan *post purchase dissonance* mereka.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian yang sama atau juga tertarik dengan variabel yang dikaji yaitu tentang persepsi kualitas produk dan *post purchase dissonance* diharapkan juga bisa atau mampu untuk mengkaji dan mempertimbangkan beberapa faktor selain persepsi yang mempengaruhi *post purchase dissonance*. Diharapkan juga penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam dari subjek untuk memperkaya hasil penelitian terkait persepsi kualitas produk dan *post purchase dissonance*.

DAFTAR RUJUKAN

- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & planning*, 24(7), 746–761.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. L., & Best, R. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1993). *Consumer behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Novianto, I. (2013). Perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa (studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya). *Jurnal UNAIR*, 2(1), 1–14.
- Rachmatan, R & Natasha, T. (2018). Disonansi pasca pembelian online pada

- mahasiswa. *Jurnal of Psikologi*, 14(1). 12(2), 151–157.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, A. D. P. E., & Ginting, J. D. E. (2012). Perbedaan post purchase dissonance pada pembelian online dan offline. *Jurnal Management Indonesia*,
- Tashandra, N. (2018). 80 Persen konsumen belanja online orang muda dan wanita. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>