

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN *POST*  
*PURCHASE DISSONANCE* BERBELANJA *ONLINE* PADA  
REMAJA AKHIR DI KELURAHAN INDRA KASIH  
LINGKUNGAN IV**

**SKIRPSI**

**KEMUNING DWIE UTARI**

**19.860.0253**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)26/10/23

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN *POST  
PURCHASE DISSONANCE* BERBELANJA *ONLINE* PADA  
REMAJA AKHIR DI KELURAHAN INDRA KASIH  
LINGKUNGAN IV**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Produk Dengan *Post Purchase Dissonance*  
Berbelanja *Online* Pada Remaja Akhir Di Kelurahan Indra Kasih  
Lingkungan IV

Nama : Kemuning Dwie Utari

NPM : 198600253

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Findy Suri, S.Psi, M.Si

Pembimbing



Laili Alfita, S.Psi, MM, M. Psi, Psikolog

Ka. Prodi/WD1

Tanggal Lulus: 06 Oktober 2023

CS Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana yang merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain tidak dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Oktober 2023



Kemuning Dwie Utari

198600253

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, sayang yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kemuning Dwie Utari  
NPM : 198600253  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Janis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Hubungan Kualitas Produk Dengan *Post Purchase Dissonance* Berbelanja *Online* Pada Remaja Akhir Di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV, Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan membulikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 14 Oktober 2023

Yang Menyatakan



(Kemuning Dwie Utari)

v

CS Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

V

Access From (repository.uma.ac.id)26/10/23

## ABSTRAK

### HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN *POST PURCHASE DISSONANCE* BERBELANJA *ONLINE* PADA REMAJA AKHIR DI KELURAHAN INDRA KASIH LINGKUNGAN IV

Oleh:

**Kemuning Dwie Utari**

**19.860.0253**

**Email : [Kemuningdwie301@gmail.com](mailto:Kemuningdwie301@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada remaja akhir. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV. Masalah difokuskan pada remaja akhir (18-21) sebanyak 100 orang sebagai pengguna dan aktif berbelanja *online* di *e-commerce* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan *product moment correlation coefficient* oleh *pearson* yang dibantu *statistic packages for social science* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk yang bersifat negatif dengan *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada remaja akhir dengan nilai koefisien korelasi  $R$  sebesar -0,638 dengan signifikansi  $P = 0,000$  ( $P > 0,05$ ) yang menandakan bahwa hipotesis penelitian diterima dengan memperlihatkan hubungan negatif antara kualitas produk dengan *post purchase dissonance* dan dengan asumsi yang berbunyi, apabila semakin baik kualitas produk maka akan semakin rendah *post purchase dissonance*. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin buruk kualitas produk maka akan semakin tinggi pula *post purchase dissonance* yang dirasakan. Dalam penelitian ini sumbangan efektif kualitas produk dengan *post purchase dissonance* sebesar 40,8%, sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

**Kata Kunci:** *Post Purchase Dissonance; Kualitas Produk; Remaja Akhir.*

## ABSTRACT

### THE CORRELATION BETWEEN PRODUCT QUALITY WITH POST PURCHASE DISSONANCE *ONLINE* SHOPPING IN END OF ADOLESCENTS IN INDRA KASIH LINGKUNGAN VILLAGE IV

This study aims to see whether there is a relationship between product quality and post purchase dissonance online shopping in late adolescents. This research was conducted in the Village of Indra Kasih Environment IV. The problem is focused on late adolescents (18-21) as many as 100 people as users and actively shop online at e-commerce using a purposive sampling technique. This study used a quantitative method with data collected by distributing questionnaires. Data analysis used the product moment correlation coefficient by Pearson assisted by statistical packages for social science (SPSS). The results of this study indicate that there is a negative relationship between product quality and online shopping post purchase dissonance in late adolescents with a correlation coefficient  $R$  of -0.638 with a significance  $P = 0.000$  ( $P > 0.05$ ) which indicates that the research hypothesis is accepted by showing negative correlation between product quality and post purchase dissonance and with the assumption that the better the product quality, the lower the post purchase dissonance. And vice versa, if the quality of the product is worse, the higher the post purchase dissonance felt. In this research, the effective contribution of product quality to post purchase dissonance was 40.8%, while the remaining 59.2% was influenced by factors outside the research.

**Keywords:** *Post Purchase Dissonance; Product Quality; Late Adolescen*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Pribadi

Nama : Kemuning Dwie Utari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 03 Januari 2002  
Alamat : Jl. Pembinaan Komp. Arena Lestari No. 06, Bandar Setia  
Kode Pos : 20371  
Email : [kemuningdwie301@gmail.com](mailto:kemuningdwie301@gmail.com)

### B. Jenjang Pendidikan Formal

1. Universitas Medan Area – Fakultas Psikologi (2019-2023)
2. MAN 2 Model Medan (2016-2019)
3. SMP Islam Al-Ulum Terpadu (2013-2016)
4. SD Islam Al-Ulum Terpadu (2007-2013)

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan anugerah dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul "Hubungan Kualitas Produk Dengan Post Purchase Dissonance Berbelanja Online Di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV."

Terimakasih peneliti ucapkan kepada Ibu Findy Suri, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing atas bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini. Teruntuk kepala lingkungan dan masyarakat kelurahan indra kasih lingkungan iv terimakasih telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis melaksanakan penelitian. Taklupa kepada orang tua tercinta Ibunda saya Puji Utami, S. Kep dan Ayahanda saya Ir. Tarsudi, M.Si atas doa dan kasih sayang serta menyemangati saya dapat menyelesaikan studi sampai kebangku sarjana. Terimakasih kepada kakak saya Amarylis Ridha Utami, S.Farm, keluarga besar dan teman seperjuangan yang sudah banyak mendampingi, memberikan support selama perkuliahan dan dukungan serta bantuan kepada penulis selama ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 14 Oktober 2023



Kemuning Dwie Utari

Dipindai dengan CamScanner

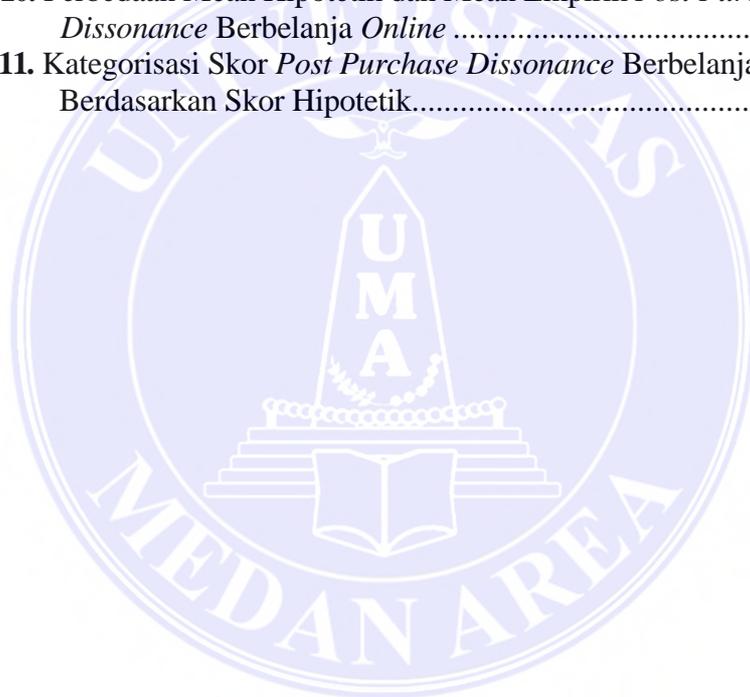
## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Masalah .....	8
1.6. Hipotesis Penelitian .....	8
1.7. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Post Purchase Dissonance</i> .....	10
2.1.1 Pengertian <i>Post Purchase Dissonance</i> .....	10
2.1.2 Faktor-Faktor <i>Post Purchase Dissonance</i> .....	13
2.1.3 Aspek-Aspek <i>Post Purchase Dissonance</i> .....	15
2.1.4 Tahapan Yang Dilakukan Untuk Mengurangi Disonansi Kognitif..	17
2.2 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk .....	23
2.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Produk .....	24
2.2.4 Tingkatan Dalam Kualitas Produk .....	26
2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan <i>Post Purchase Dissonance</i> Berbelanja <i>Online</i> Pada Kalangan Remaja Akhir.....	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	29
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
3.2 Alat Dan Bahan.....	30
3.3 Metodologi Penelitian .....	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.5 Definisi Operasional Penelitian .....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7 Validitas & Reliabilitas .....	34

3.8 Teknik Analisis Data .....	35
3.9 Populasi & Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.10 Pelaksanaan Penelitian .....	37
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1. Hasil .....	40
4.1.1.... Uji Coba Alat Ukur.....	40
Uji Validitas dan Reabilitas .....	40
4.1.2.... Hasil Uji Validitas Reabilitas Skala Kualitas Produk .....	41
4.1.3.... Hasil Uji Validitas Reabilitas Skala <i>Post Purchase Dissonance</i> .	42
4.2. Analisis Data & Hasil Penelitian.....	42
4.2.1.... Hasil Uji Klasika .....	43
4.2.1.1. Uji Normalitas .....	43
4.2.1.2. Uji Linearitas .....	44
4.2.1.3. Uji Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> .....	45
4.3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik .....	46
4.3.1.... Kualitas Produk .....	46
4.3.2.... <i>Post Purchase Dissonance</i> .....	47
4.4 Pembahasan .....	48
<b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
5.1 Simpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>

## DATAR TABEL

<b>Tabel 3.1.</b> Skor Pilihan Jawaban .....	32
<b>Tabel 3.2.</b> <i>Blueprint Skala Post Purchase Dissonance</i> .....	33
<b>Tabel 3.3.</b> <i>Blueprint Skala Kualitas Produk</i> .....	33
<b>Tabel 4.1.</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	39
<b>Tabel 4.2.</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
<b>Tabel 4.3.</b> Distribusi butir-butir Skala Kualitas Produk (X) .....	41
<b>Tabel 4.4.</b> Distribusi butir-butir Skala <i>Post Purchase Dissonance</i> (Y) .....	42
<b>Tabel 4.5.</b> Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian .....	43
<b>Tabel 4.6.</b> Hasil Perhitungan Uji Linearitas .....	44
<b>Tabel 4.7.</b> Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	45
<b>Tabel 4.8.</b> Perbedaan Mean Hipotetik dan Mean Empirik Kualitas Produk .....	46
<b>Tabel 4.9.</b> Kategorisasi Skor Kualitas Produk Berdasarkan Skor Hipotetik .....	46
<b>Tabel 4.10.</b> Perbedaan Mean Hipotetik dan Mean Empirik <i>Post Purchase Dissonance Berbelanja Online</i> .....	47
<b>Tabel 4.11.</b> Kategorisasi Skor <i>Post Purchase Dissonance Berbelanja Online</i> Berdasarkan Skor Hipotetik.....	49



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Konseptual .....	29
--	----



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Transaksi jual beli barang dan jasa di era modern secara luas dilakukan melalui media internet. Perkembangan teknologi dapat memunculkan berbagai cara dan inovasi dalam berbelanja barang dan jasa. Berbagai inovasi ini didasari oleh ide para produsen untuk mengikuti dan menyelaraskan model pemasaran bisnis mereka di dunia maya agar sesuai dengan keinginan serta harapan para konsumen. Peran teknologi dalam bisnis juga semakin kuat pengaruhnya, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan perusahaan produsen lokal, nasional dan multinasional untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya.

Dewasa ini, pemanfaatan internet dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* (perdagangan elektronik) atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui media elektronik. *E-commerce* dapat mengefesiesikan waktu dan tenaga dalam berbelanja, tidak terdapat batasan geografis dalam berbelanja, memudahkan mencari produk dengan cepat, biaya lebih terjangkau, memberikan perbandingan harga, dan dapat diakses kapan dan dimana saja.

*E-commerce* yang tumbuh dan berkembang begitu pesat di Indonesia menjadikan Shopee salah satu situs *e-commerce* yang merevitalisasi industri ini. Shopee adalah pasar seluler yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada 2015, kemudian memperluas bisnis dan jaringan di beberapa negara seperti Taiwan,

Thailand, Filipina, Vietnam, bahkan Indonesia. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang populer dikalangan remaja, selain karena memberikan penawaran-penawaran yang menarik seperti porongan harga, gratis ongkir, promo, dan metode pembayaran yang lebih efisien waktu dan tenaga, belanja di shopee juga lebih mudah, nyaman, hemat, dan lebih murah dibandingkan belanja *offline*. Oleh karena itu, konsumen khususnya remaja akan lebih boros, dan mereka rela menghabiskan uang hanya untuk hal-hal yang tidak benar-benar mereka butuhkan.

Tren penggunaan *e-commerce* semakin marak di semua kalangan, terutama pada remaja akhir. Telah diketahui belanja *online* dapat mempermudah siapa saja untuk membeli apa saja yang mereka butuhkan tanpa harus membuang waktu dengan mencari-carinya di pusat perbelanjaan. Intensitas belanja *online* untuk kalangan usia 18-21 tahun menduduki urutan pertama sebanyak 35%, disusul urutan kedua usia 22-28 tahun dengan 33%, dan urutan ketiga usia 29-38 tahun dengan 18%.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan narasumber yang menyatakan bahwa mereka suka berbelanja *online*, dimana hal ini didukung dengan kemudahan dari penggunaan *e-commerce* yaitu dapat lebih mudah menemukan barang yang diperlukan, mudah melakukan transaksi, lebih menghemat tenaga karena tidak perlu keluar rumah, dan lain sebagainya.

Dibalik beberapa kemudahan yang *e-commerce* tawarkan pada konsumen dalam berbelanja *online*, sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk tidak membeli secara langsung karena penjual memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk yang ditawarkan, membuang banyak waktu dan suasana yang ramai (Ropper, dalam Tarigan, 2012). Namun dibalik kemudahan tersebut,

konsumen yang berbelanja *online* mungkin merasa ketidaksesuaian karena berbagai risiko seperti keamanan kartu kredit, kurangnya kontak produk secara langsung, biaya pengiriman, serta membaca dan mendengar tentang pengalaman buruk pelanggan saat berbelanja *online* (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007). Ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen disebut *post purchase dissonance*.

*Post purchase dissonance* merupakan suatu bentuk evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah pembelian, dimana melibatkan sejumlah konsep yang berupa harapan, kepuasan, keraguan, serta mekanisme umpan balik (Loudon & Bitta, 1993). Menurut Schiffman & Kanuk (1997) *post purchase dissonance* yang dialami oleh konsumen adalah mengenai *trust* (kepercayaan) mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Konsumen yang membeli secara *online* cenderung mengalami *post purchase dissonance* karena tidak mengetahui kualitas produk yang dibelinya, mereka hanya mendapatkan informasi dari penjual dan juga rekomendasi dari pembeli lain tentang produk atau toko tersebut. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian *post purchase dissonance* dalam belanja *online*, antara lain penelitian Tarigan dan Ginting (2012) tentang perbedaan *post purchase dissonance* antara pembelian *online* dan *offline*, dimana konsumen yang berbelanja *online* menunjukkan *post purchase dissonance* yang lebih tinggi daripada konsumen yang berbelanja *offline*.

Konsumen merasakan *post purchase dissonance* ketika mereka berada dalam tahap evaluasi kualitas produk yang dipertanyakan. Sehingga ketika konsumen dihadapkan pada kecacatan produk yang dibelinya, mereka berusaha mengubah sikap atau perilakunya (Tarigan, 2012). Ketika konsumen mengalami

*post purchase dissonance*, hal itu mempengaruhi perilaku seperti tidak menggunakan produk, membuang produk, mengeluh, tidak membeli produk, bahkan penyesalan pasca pembelian (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Ginting dan Meiyanto (2010) mengemukakan bahwa penyebab *post purchase dissonance* dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah keadaan di luar individu, seperti memiliki banyak pilihan dan pilihan produk, persuasi dan ketersediaan informasi. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu, seperti keadaan kepribadian bagi mereka yang rentan terhadap kecemasan, kesulitan mentransfer produk pilihan, tingkat pengetahuan, keberanian dalam mengambil keputusan, dan persepsi.

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan produk secara keseluruhan, yang didasarkan pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi ketika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, sedangkan kualitas ditentukan berdasarkan pengalaman atas produk atau layanan. Menurut Panjaitan dan Pohan (2013), salah satu cara untuk mengurangi *post purchase dissonance* adalah dengan terus memberikan penambahan kognisi untuk menghilangkan *dissonance* pada konsumen. Dalam proses peningkatan kognisi diperlukan keterlibatan antara konsumen dengan produk berdasarkan sifat-sifat dari produk itu sendiri (Peter & Olson, 2013). Semakin baik konsumen melihat keistimewaan produk, maka konsumen semakin terikat pada produk.

Menurut Panjaitan & Pohan (2013) tentang hubungan persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* pada mahasiswa, mengatakan bahwa

terdapat hubungan negatif antara persepsi kualitas produk dengan *post purchase dissonance* yang disebabkan oleh faktor keterlibatan antara konsumen dengan pembelian yang mereka lakukan. *Post purchase dissonance* sering terjadi pada produk dengan keterlibatan tinggi, khususnya produk dimana keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut sangat tinggi (Hill & O'Sullivan, 1999). Selain itu, ada produk yang menawarkan sedikit alternatif dan keputusan yang sulit diubah karena harga dan kualitas (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007; Singh, 2003). Dalam kondisi ini, penelitian tentang *post purchase dissonance* bias terhadap produk yang memiliki harga tinggi, memiliki sejumlah alternatif terbatas, dan menyiratkan keterlibatan produk yang kuat seperti produk elektronik.

Hal ini diperkuat dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan konsumen dari kalangan remaja akhir di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV, narasumber menyatakan bahwa mereka pernah beberapa kali melakukan pembelian *online*, dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan keputusan pembelian, karena dikhawatirkan mereka menemukan produk yang gagal memenuhi espektasi mereka pada produk ketika sampai ditangan. Narasumber menyatakan, cara untuk mengatasi kekhawatiran ini adalah dengan mencari informasi lebih banyak terkait produk yang hendak dibeli, terkait kesesuaian gambar, informasi pada *description box*, ulasan pembelian lainnya, iklan, dan untuk lebih memastikan mereka akan langsung menghubungi admin penjual serta meninggalkan pesan sebelum melakukan pemesanan. Apabila produk berada dalam kondisi layak dalam memegang kepercayaan pembeli, mereka akan langsung yakin dalam membuat keputusan pembelian. Narasumber

juga menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang, namun ketika produk sampai ditangan mereka berbanding terbalik dengan informasi yang telah mereka terima. Produk yang gagal memenuhi ekspektasi mereka ini akan berakhir menjadi barang yang jarang dipakai bahkan sama sekali tidak dipakai. Hal ini membuat konsumen menjadi tidak ingin melakukan pembelian ulang pada toko *online* tersebut, dan beralih pada toko *online* lainnya.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa remaja akhir tepatnya di daerah Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV, dalam hal ini peneliti telah mengamati aktivitas jasa kurir yang sering sekali berada di wilayah tersebut untuk mengantarkan paketan konsumen, sehingga pada akhirnya peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara masyarakat dan terkhususnya pada remaja akhir sebagai konsumen yang aktif berbelanja *online*. Berdasarkan wawancara tersebut, terdapat kelemahan dari *e-commerce* dalam memegang kepercayaan konsumen, dimana konsumen yang melakukan pembelian secara *online* tidak dapat melihat produk secara langsung, konsumen juga tidak dapat memastikan produk tersebut aman dalam proses pengiriman, dan lain sebagainya. Hal ini tentu bisa menimbulkan kekhawatiran pada produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, beberapa remaja akhir yang senang berbelanja *online* dikarenakan mereka dapat menekankan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik setelah mengumpulkan sejumlah informasi tetapi masih mendapatkan keraguan dan cemas setelah memutuskan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui “**Hubungan Kualitas Produk**

## **Terhadap *Post Purchase Dissonance* Berbelanja *Online* Pada Remaja Akhir Di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV”.**

### **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut memuat identifikasi masalah dari penelitian tersebut perihal, kepopuleran berbelanja *online* yang merambah di setiap kalangan, termasuk remaja akhir (18-21) dengan 35% menjadi konsumen aktif berbelanja *online* . Kemudahan dalam mengakses internet menjadikan kegiatan berbelanja *online* menjadi pilihan yang praktis digunakan oleh remaja akhir sehingga diantara remaja akhir ini pasti menjadi senang berbelanja *online* . Namun, dikarenakan kegiatan berbelanja tersebut dilakukan secara *online* , menjadikan remaja akhir merasakan cemas akan pembelian yang mereka lakukan secara *online* tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa indikator cemas pada pembelian (ketidakpastian, khawatir akan penipuan atau pelanggaran privasi, serta khawatir akan kualitas produk) dan berujung pada *post purchase dissonance* (kecemasan pasca pembelian). Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada hubungan kualitas produk terhadap *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada remaja akhir di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV.

### **1.3 BATASAN MASALAH**

Penelitian ini membatasi masalahnya pada kualitas produk terhadap *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada kalangan remaja akhir di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV terkhusus pada pengguna *e-commerce* shopee.

#### 1.4 RUMUSAN MASALAH

Apakah terdapat hubungan kualitas produk terhadap *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada kalangan remaja akhir di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV?

#### 1.5 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan kualitas produk terhadap *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada kalangan remaja akhir di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV.

#### 1.6 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti yang berupa pernyataan-pernyataan untuk di uji kebenarannya (Winarsunu, 2004). Demikian pula, hipotesis adalah suatu kesimpulan yang memiliki sifat sementara, jadi terkadang hipotesis itu benar dan terkadang hipotesis itu salah.

Berdasarkan paparan teoritis dan kerangka konseptual, maka hipotesis sementara penelitian ini dapat dirumuskan bahwa: Apakah terdapat hubungan negatif antara kualitas produk dengan *post purchase dissonance* berbelanja *online*?, yang artinya jika semakin baik kualitas produk maka tingkat *post purchase dissonance* semakin rendah, begitupun sebaliknya, jika semakin buruk kualitas produk maka semakin tinggi pula *post purchase dissonance*.

## 1.7 MANFAAT PENELITIAN

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap disiplin ilmu Psikologi Industri & Organisasi khususnya mengenai perilaku konsumen dan proses-proses yang terjadi dalam proses pembelian konsumen, dalam hal ini *post purchase dissonance*. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk memahami perbedaan kualitas produk terhadap *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada kalangan remaja akhir di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV.

### b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Para konsumen, untuk dapat melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.
- b. Bagi remaja akhir, penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan bahan acuan untuk memahami tentang kualitas produk terhadap *post purchase dissonance* terutama dikalangan remaja akhir.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan pedoman serta masukan, bahan referensi dan informasi dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 POST PURCHASE DISSONANCE

#### 2.1.1 Definisi *Post Purchase Dissonance*

Pengertian *post purchase dissonance* adalah tahapan perilaku konsumen pasca pembelian yang dapat dialami oleh setiap konsumen setelah proses pembelian produk. Munandar (dalam Ginting & Sianturi, 2005) mengatakan bahwa beberapa konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian setelah pembelian. *Post purchase dissonance*

Hawkins (1986) mendefinisikan *post purchase dissonance* sebagai keraguan atau ketakutan yang dialami oleh konsumen setelah keputusan yang sulit dan relatif bertahan lama. Keraguan atau kekhawatiran ini muncul karena konsumen berada dalam situasi di mana ia harus memilih secara terus-menerus diantara satu alternatif dengan alternatif lain yang tidak dipilih konsumen. Oleh karena itu, pengambilan keputusan yang paling terbatas (*limited decision making*) tidak mengarah pada *post purchase dissonance*, karena konsumen tidak mempertimbangkan fitur menarik yang ada pada merek atau produk yang tidak dipilih tetapi juga tidak ada pada produk atau merek yang dipilih.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan *post purchase dissonance* sebagai fase perilaku konsumen pasca pembelian yang terjadi dalam proses pasca pembelian dimana konsumen mengalami *post purchase dissonance* dengan keyakinan dan perasaannya yang coba diatasi dengan mengubah sikap dan

melakukan adaptasi dengan rasa tidak nyaman atas produk yang dibeli. Disonansi dapat disebabkan oleh tiga hal. Hal pertama, sesuatu yang dipercayakan oleh individu tidak bertahan selamanya. Kedua, ketika pengalaman individu tidak cocok antara perilaku dan sikap mereka. Ketiga, disonansi dapat muncul ketika ekspektasi yang dibayangkan tidak terpenuhi. Disonansi kognitif yang terjadi setelah proses pembelian disebut sebagai *post purchase dissonance*.

Loudon & Bitta (1993) berpendapat bahwa *post purchase dissonance* dihasilkan dari perbedaan antara pilihan konsumen dan tinjauan sebelumnya. Loudon dan Bitta (1984) menambahkan bahwa *post purchase dissonance* lebih besar ketika seseorang memiliki komitmen yang tinggi terhadap pembelian. Komitmen bukan hanya jumlah uang yang mereka habiskan, tetapi juga waktu, tenaga, dan ego. Selain itu, disonansi muncul dalam keputusan pembelian ketika konsumen menentukan bahwa produk alternatif memiliki karakteristik positif dan negatif. Festinger (Loudon & Bitta, 1993) mengungkapkan bahwa terdapat dua aspek dasar disonansi kognitif, yaitu (1) disonansi menimbulkan perasaan tidak nyaman kemudian mendorong orang tersebut untuk mencoba mengurangi ketidaknyamanan tersebut; (2) Orang dengan disonansi kemudian berusaha menghindari keadaan yang menyebabkan disonansi lainnya.

Setelah membeli produk, konsumen berusaha mengurangi disonansi yang dialaminya (Hawkins, 1986):

1. Meningkatkan minat pada merek atau produk yang mereka beli.
2. Mengurangi preferensi untuk opsi yang ditolak.
3. Mengurangi pentingnya keputusan pembelian.

Upaya untuk mengurangi kecemasan juga sangat dipengaruhi oleh evaluasi ulang internal terhadap alternatif atau evaluasi ulang internal yang didukung oleh informasi eksternal yang baru. Dari beberapa uraian tentang *post purchase dissonance* dapat disimpulkan bahwa *post purchase dissonance* adalah keraguan konsumen ketika membuat keputusan pembelian produk yang sulit dan relatif bertahan lama.

Seperti disebutkan di atas, hal ini termasuk menciptakan perbedaan antara harapan dan produk/jasa aktual atau informasi baru yang menjadi pertimbangan baru. Faktanya, faktor yang menimbulkan keraguan terhadap suatu pembelian adalah disonansi (Hawkins dan Mothersbough, 2010, p. 623). Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya menjual tetapi juga membuat pembeli percaya bahwa mereka telah memilih barang atau jasa yang tepat (Kotler dan Keller, 2009, p213).

Selama periode ini, banyak hal yang akan terjadi pada konsumen. Kepuasan berbelanja menjadi salah satunya yang apabila barang atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan maka pembeli akan kecewa, namun jika memenuhi harapan maka pembeli akan puas dan jika melebihi harapan maka pembeli akan senang. Semua faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009, p213). Jika mereka kecewa, mereka mungkin akan mengeluh bukan kepada perusahaan tetapi kepada teman atau keluarga, atau tidak mengeluh sama sekali, namun tidak akan pernah menggunakan barang atau jasa yang sama. Dan jika konsumen merasa puas, mereka juga dapat memberitahukan kepada keluarganya atau menyampaikan apresiasinya kepada perusahaan dalam bentuk surat kepuasan atau yang lainnya. Terlihat jika terjadi perselisihan setelah pembelian, maka tindakan selanjutnya yang terjadi adalah barang atau jasa tersebut tidak

digunakan atau terus digunakan. Dan setelah digunakan terlihat setelah dilakukan evaluasi akan ada keluhan.

### 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Post Purchase Dissonance*

*Post purchase dissonance* (ketidaksesuaian pasca pembelian) terdapat sejumlah faktor yang dikemukakan oleh peneliti Hawkins (Mothersbaugh & Best; Halloway, dalam Loudon & Bitta, 1993) yang mengatakan pada dasarnya faktor penyebab *post purchase dissonance* ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal dari sudut pandang individu itu sendiri. Faktor eksternal menjadi faktor penyebab *post purchase dissonance* yang berasal dari luar diri individu, dimana dalam hal ini individu menghadapi sejumlah pilihan dan alternatif produk, bujukan, serta ketersediaan informasi. Sedangkan faktor internal menjadi faktor pendukung *post purchase dissonance* yang berasal dari dalam diri individu, dimana individu tersebut secara pasti merasakan cemas, sulit untuk komitmen dengan produk yang dipilih, keberanian megambil risiko dan tingkat pengetahuan yang dimiliki,

Adapun beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi *post purchase dissonance* sebagaimana yang dijelaskan oleh Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) adalah sebagai berikut:

- a) *The degree of commitment or irrevocability of the decision* (Tingkat komitmen atau tidak dapat diubahnya keputusan)

Semakin mudah mengubah keputusan, semakin kecil kemungkinan orang tersebut mengalami disonansi. Ini bisa terjadi ketika individu membeli produk yang memiliki banyak pilihan lain, dengan masing-masing pilihan memiliki

kelebihan atau kekurangan yang relatif sama. Oleh karena itu, keputusan untuk mengubah pembelian produk seperti yang dijelaskan di atas tidak akan menimbulkan *post purchase dissonance*. Konsumen tidak dapat lagi mengubah keputusan yang dibuat.

b) *The importance of the decision to the consumer* (Pentingnya pilihan bagi konsumen)

Semakin penting pilihan bagi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan mengalami disonansi. Keputusan semacam itu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dengan hati-hati produk mana yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan yang salah untuk membeli suatu produk menyebabkan *post purchase dissonance* yang dialami oleh konsumen tersebut.

c) *The difficulty of choosing among alternatives* (Kesulitan memilih alternatif)

Semakin sulit untuk memilih suatu pilihan, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengalami disonansi. Ini karena pilihan yang ada tidak memberikan manfaat lain yang tidak ada pada produk yang dipilih. Dengan kata lain alternatif yang ada tidak dapat menutupi kekurangan dari produk yang akan dibeli.

d) *The individual's tendency to experience anxiety* (Kecenderungan seseorang untuk merasa takut)

Beberapa orang memiliki tingkat kecemasan atau kecenderungan yang berbeda dari satu sama lain. Ketakutan ini bisa datang dari aspek kepribadian konsumen yaitu bawaan individu itu sendiri atau dari lingkungan. Dengan

demikian, semakin tinggi tingkat kecemasan seseorang, semakin besar kemungkinan terjadinya disonansi setelah pembelian.

Faktor yang dijelaskan oleh Hawkins, Motherbaugh, dan Best (2007) yang dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen pada tiap keputusan pembelian suatu produk dihibau dari faktor internal dan eksternal yang ada. Terdapat beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi *post purchase dissonance* yang dialami oleh konsumen dan pendapat ini dikemukakan oleh Holloway (dalam Loudan & Bitta, 1993) diantaranya, yaitu:

1. Terdapat sejumlah hal menarik dari beberapa alternatif produk yang sebelumnya ditolak oleh konsumen.
2. Munculnya faktor negatif dari produk alternatif yang menjadi pilihan utama.
3. Banyak alternatif produk lain yang baru muncul.
4. Munculnya kekacauan kognitif pada saat melakukan pemilihan produk.
5. Adanya keterlibatan kognitif pada produk.
6. Melibatkan bujukan serta pujian.
7. Ketidaksesuaian perilaku yang dipandang negatif ketika membeli.
8. Ketersediaan informasi.
9. Kemampuan dalam mengantisipasi munculnya *dissonance*.
10. Tingkat pengetahuan konsumen dalam pengenalan produk.

### 2.1.3 Aspek-Aspek *Post Purchase Dissonance*

Terdapat beberapa dimensi yang menjadi aspek pengukuran *post purchase dissonance* yang di kemukakan oleh Sweeney, Hausknecht Soutar (2000) yang menyatakan 3 aspek diantaranya, sebagai berikut:

1) *Emotional* (Emosional)

Ketidaknyamanan secara psikologi menjadi konsekuensi atas keputusan pembelian. Kecemasan yang dirasakan oleh individu setelah membeli suatu produk, barang atau jasa yang dirasa penting, hal ini dapat membuat seseorang dapat dikatakan mengalami *post purchase dissonance*.

2) *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan untuk membeli).

Kesadaran individu setelah melakukan pembelian akan menimbulkan pertanyaan, apakah mereka telah membeli produk atau barang yang dibutuhkan atau mungkin tidak terlalu membutuhkan produk atau barang tersebut. Apabila individu merasa bahwa keputusan pembelian yang dilakukan itu benar, maka produk atau barang yang dibeli akan menjalankan tugasnya untuk dapat digunakan sesuai kebutuhan, dan individu tersebut dapat dikatakan tidak akan mengalami *post purchase dissonance*.

3) *Concern Over Deal* (Jaga kesepakatan).

Kesadaran inidvidu setalah melakukan pembelian menuai pertanyaan seputar, apakah seseorang melakukan pembelian setelah dipengaruhi oleh *sales staff* terhadap keyakinan mereka terhadap produk atau barang yang dibeli. Individu yang memutuskan untuk

melakukan pembelian atas dasar pertimbangan diri sendiri akan dihadapkan pada informasi dari luar diri inividu (eksternal) yang dapat membuat individu dapat mengalami kecemasan pasca pembelian (*post purchase dissonance*).

Penambahan lain oleh Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000) dalam melakukan pengukuran taraf *post purchase dissonance* pada konsumen diperlukan sejumlah karakteristik yang harus dipenuhi:

1. Konsumen akan menganggap keputusan pembelian produk adalah penting bagi dirinya.
2. Ketika membeli produk konsumen membeli atas dasar kemauan sendiri tanpa adanya pengaruh atau paksaan dari orang lain.
3. Produk yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan lagi.

#### **2.1.4 Tahapan yang Dapat Dilakukan untuk Mengurangi Disonansi**

##### **Kognitif**

Menurut Festinger (dalam Breckler, Olson & Wiggins, 2006) ada beberapa cara untuk mengurangi disonansi kognitif yaitu:

- 1) Perubahan Elemen Tingkah Laku Kognitif

Ketika disonansi terjadi ini akan melibatkan 2 (dua) elemen, yaitu elemen lingkungan dan elemen kognitif. Disonansi ini dapat dihilangkan dengan mengubah elemen kognitif perilaku agar dapat sinkron dengan elemen lingkungan.

- 2) Pendaratan Elemen Kognitif Lingkungan.

Dalam mengubah elemen lingkungan agar dapat sinkron dengan elemen kognitif perilaku, dapat dilakukan untuk mengurangi

atau menghilangkan disonansi kognitif. Kemungkinan akan lebih sulit dalam hal nya mengubah elemen lingkungan dibandingkan elemen tingkah laku, ini dikarenakan dari sisi individu harus memiliki control diri yang cukup terhadap lingkungannya.

### 3) Menambahkan Elemen Kognitif Baru

Disonansi kognitif pun dapat dikurangi dengan menambahkan elemen kognitif baru agar sinkron dengan elemen kognitif lainnya. Dengan menambahkan elemen kognitif baru, akan ada kemungkinan berkurang atau menurunnya tingkat disonansi.

Bettmann dkk. (1998) mengemukakan manfaat dari upaya penambahan kognitif adalah peningkatan keakuratan keputusan pembelian. Mencari informasi yang lebih luas akan berbuat lebih banyak pengetahuan tentang suatu produk sehingga dapat meminimalkan terjadinya *post purchase dissonance*. Penelitian Pandey dan Jamwal (2015) menunjukkan bahwa hasilnya adalah *post purchase dissonance* pembelian akan berkurang jika konsumen menghabiskan lebih banyak upaya kognitif karena konsumen punya banyak waktu untuk melakukannya pencarian informasi produk yang akan dibeli. Pemasar juga ikut terlibat menyediakan dan memberikan informasi tentang produknya sampai ke konsumen, jadi ada banyak waktu untuk mengambil keputusan membeli. Pemasar banyak menggunakannya waktu pengiriman produk akan membantu konsumen memiliki lebih banyak informasi tentang produk yang ditawarkan.

Park, dkk (2015) menyatakan bahwa informasi yang mendalam seharusnya mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik sehingga mengurangi *post purchase dissonance* konsumen, hanya jika individu tersebut dapat

memaksimalkan upaya pencarian informasi (usaha kognitif), tetapi apabila mendapat ketidaksesuaian akan menimbulkan *post purchase dissonance*.

Terkait dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Domain psikologis mewakili pengaruh internal (motivasi, kognisi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan mencakup beberapa langkah:

1) Identifikasi kebutuhan (*recognize need*):

Langkah pertama dalam proses keputusan pembelian adalah ketika konsumen mengenali masalah dan kebutuhan. Hal ini terjadi ketika konsumen menghadapi masalah. Ada dua jenis pengenalan kebutuhan: beberapa konsumen bersikap praktis dan percaya bahwa mereka mempunyai masalah ketika produk tidak bekerja sesuai harapan. Idealnya, konsumen lain yang berada dalam kondisi keinginan dan menginginkan sesuatu yang baru dapat memicu proses pengambilan keputusan.

2) Riset Pra-pembelian

Riset pra-pembelian dimulai ketika konsumen yakin bahwa kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Terkadang pembelian sebelumnya memberikan informasi yang cukup bagi konsumen. Namun, begitu konsumen mempunyai pengalaman membeli, mereka mungkin harus hati-hati mencari informasi yang berguna untuk mendasarkan pilihan mereka.

Konsumen dapat melakukan penelitian internal sebelum mencari sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan terkait konsumsi. Pengalaman masa lalu

dianggap sebagai sumber informasi internal: semakin relevan pengalaman masa lalu, semakin sedikit informasi eksternal yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan. Banyak keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi pengalaman sebelumnya (sumber internal) dan informasi pemasaran dan non-pemasaran (sumber eksternal). Tingkat persepsi informasi juga dapat mempengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam situasi berisiko tinggi, konsumen cenderung terlibat dalam pencarian informasi yang kompleks dan evaluasi mendalam. Dalam situasi berisiko rendah, mereka cenderung menggunakan penelitian dan evaluasi yang sangat sederhana atau terbatas.

## **2.2 KUALITAS PRODUK**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Kemampuan ini mencakup ketangguhan, keandalan, dan akurasi yang dicapai produk secara menyeluruh. Perusahaan harus selalu mengembangkan kualitas produk atau layanan karena peningkatan kualitas produk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan itu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas produk ini merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik dari suatu produk dimana dengan adanya sifat dan karakteristik akan menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Simamora (2001) menyatakan bahwa kualitas produk ada dua yaitu kualitas obyektif, dan ada juga kualitas menurut konsumen, yaitu yang terpenting adalah di mata konsumen. Adapun menurut Adam dan Ebert (dalam Suzanti, 2003) menambahkan bahwa “*Quality is customer’s perception.*” Artinya pelanggan memberikan penilaian baik atau buruk atas kualitas produk didasarkan pada produk yang berkualitas harus menanggapi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas produk ditentukan oleh pelanggan dan pengalamannya dengan itu produk atau layanan. Hal ini dikemukakan oleh Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) kualitas relevan yang dirasakan adalah pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang ditinjau dari segi fungsi layanan yang terkait dengan produk lain. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan kualitas produk yang dirasakan adalah konsumen terhadap kualitas atau keuntungan keseluruhan produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ketika suatu produk atau jasa yang melalui proses uji dengan memperhitungkan nilai dari produk dan jasa tanpa sedikit pun kekurangan sehingga menghasilkan produk atau jasa yang sesuai harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas adalah karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya dan kebutuhan laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011), kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, kualitas mempunyai ruang lingkup tersendiri, berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen ketika memasarkan suatu produk yang umumnya diketahui kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas adalah kombinasi karakteristik dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau mengevaluasi tingkat kebutuhan pelanggan. kebutuhan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu produk atau jasa yang melalui banyak tahapan pengolahan, dengan memperhatikan nilai dari produk atau jasa tersebut tanpa adanya kekurangan pada nilai produk tersebut dan layanan yang memenuhi harapan tinggi konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan standarisasi kualitas. Cara ini bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan membuat konsumen menjadi tidak loyal sehingga berujung pada menurunnya penjualan produk. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan iklan dan harga yang wajar, konsumen tidak akan berpikir panjang sebelum membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk berarti “kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan produk secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta nilai-nilai lainnya”. atribut”, berarti kemampuan produk untuk

menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.

Kualitas produk mencakup beberapa indikator, antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dll. (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Konsumen selalu menilai kegunaan suatu produk yang dibuktikan dengan kemampuan produk tersebut dalam menciptakan produk yang berkualitas dengan spesifikasi teknis yang lengkap sehingga dapat menciptakan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang produk unggulannya layak dijual sesuai harapan pelanggan. Kualitas yang ditawarkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan

### **2.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi pengaruh kualitas produk, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Proses dalam pembeuatan produk serta perlengkapan dan juga pengaturan yang digunakan pada produk.
- b. Aspek penjualan, apabila kualitas yang dihasilkan produk terlalu rendah, maka akan menyebabkan kurangnya penjualan. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas produkterlalu tinggi, maka akan membuat harga jual

yang terlampau mahal sehingga akan memperoleh kemungkinan sedikitnya pembelian akan produk tersebut.

- c. Perubahan permintaan konsumen, dimana konsumen yang kerap menginginkan adanya beberapa perubahan barang yang dipakai, baik dalam bentuk rupa maupun kualitas dan juga kuantitas.
- d. Peranan inspeksi, yang dapat mengawasi atau menjadi standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga dapat memperkecil biaya produksi.

Menurut Assauri (2010:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### 2.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Produk

Menurut David A. Garvin (dalam Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001), kualitas produk dibagi menjadi 8 aspek, diantaranya:

- a. Kinerja (*Performance*).

Kinerja berkaitan dengan merek, atribut yang dapat diukur dan aspek kinerja individu. Umumnya, kinerja merupakan koefisiensi dimana produk dapat meraih tujuan dari produk tersebut. Bila kinerja produk tersebut baik maka menggambarkan kualitas yang baik pula.

b. Fitur (*Features*).

Menjadi aspek performansi yang bermanfaat dalam menambahkan fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan serta pengembangan produk tersebut.

c. Pelayanan (*Serviceability*).

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Kemampuan pelayanan mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan juga penanganan keluhan yang memuaskan. Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

d. Ketahanan (*Durability*).

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Daya tahan berhubungan dengan berapa lama atau masa pakai produk dapat digunakan. Daya tahan ini meliputi umur pakai produk. Secara teknis, ketahanan suatu produk diartikan sebagai beberapa manfaat yang didapatkan konsumen sebelum produk mengalami penurunan kualitas.

e. Keandalan (*Reliability*).

Keadaan yang menghubungkan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsi dalam tiap kali pemakaian atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

f. Karakteristik Produk (*Aesthetics*).

*Aesthetics* menjadi suatu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan

konsumen dalam mengukur kualitas pada tingkatan dimana komponen dari produk tersebut sesuai dengan selera konsumen.

g. **Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*).**

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

h. **Hasil (*Fit and Finish*)**

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Hasil yang bersifat subyektif, berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas.

## 2.2.4 Tingkatan Dalam Kualitas Produk

Terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk menurut Arif (2012) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. **Manfaat Inti (*core benefit*).** Hal ini merupakan bentuk layanan atau manfaat inti yang dibeli dan diterima konsumen. Kebutuhan dasar konsumen adalah manfaat dan ini merupakan tingkatan paling dasar dari suatu produk. Pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen. Sehingga konsumen akhirnya membeli produk tersebut karena manfaat penting yang dikandungnya.
- b. **Layanan Dasar Lainnya (*Basic Product*).** Pada tingkat selanjutnya, pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Produk menitikberatkan pada manfaat dari bentuk dasar produk, atau

kemampuan untuk menjalankan fungsi dasar produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

- c. **Harapan Produk (*Expected Product*)**. Serangkaian kondisi yang terkait dengan atribut produk yang diharapkan dan disukai. Kebutuhan konsumen adalah hak. Misalnya dalam hal jasa akomodasi, konsumen menginginkan kenyamanan dan terhindar dari rasa lelah dalam segala aktivitas yang dilakukan.
- d. **Manfaat Produk (*Augmented Product*)**. Ini adalah salah satu manfaat dan layanan yang dapat memisahkan produk ini dari persaingan. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Manfaat dari penawaran produk adalah apa yang dicari pelanggan.
- e. **Kemungkinan Produk Masa Depan (*Potensial Product*)**. Ini berarti harapan masa depan yang dimiliki produk-produk ini terkait dengan perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya pembayaran sederhana tagihan telepon, listrik, air atau lainnya.

Berdasarkan aspek, faktor, dan juga tingkatan kualitas produk yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa dalam aspek kualitas produk adalah bentuk syarat agar suatu produk memiliki nilai yang memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen meluputi harapan dan ekspektasi. Berikut dengan aspek kualitas produk yang meliputi kinerja produk, estetika produk, keistimewaan produk, kehandalan produk, dan juga kesesuaian produk dengan realita produk ketika sudah diterima oleh konsumen.

### **2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan *Post Purchase Dissonance* Berbelanja *Online* Pada Kalangan Remaja Akhir.**

*Post purchase dissonance* (*post purchase dissonance*) merupakan perasaan tidak nyaman yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian (Loudon & Bitta, 1993 dalam Rachmatan & Natasha, 2018). Dengan salah satu cara yang dapat mengurangi disonansi ini dengan menambahkan kognisi secara konsisten untuk menghilangkan rasa tidak nyaman. Dengan penambahan kognisi ini yang dilakukan secara selektif dan digunakan untuk membuat alternatif yang menarik menjadi alternatif yang tidak menarik lagi, hal ini yang menjadi pusat dalam pemberhentian disonansi. Respon kognitif untuk mengatasi ketidaknyamanan ini dilakukan dengan menyertakan keterlibatan konsumen pada produk tersebut (mittal, 1989).

Keterlibatan atas produk dapat didasarkan pada karakteristik produk (Peter & Olson, 2013). Bila semakin baik karakteristik produk yang dikam oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik produk dapat dipengaruhi dari kualitas produk. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai penilaian atas produk dari konsumen yang menilai keunggulan atau superioritas dari produk secara keseluruhan.

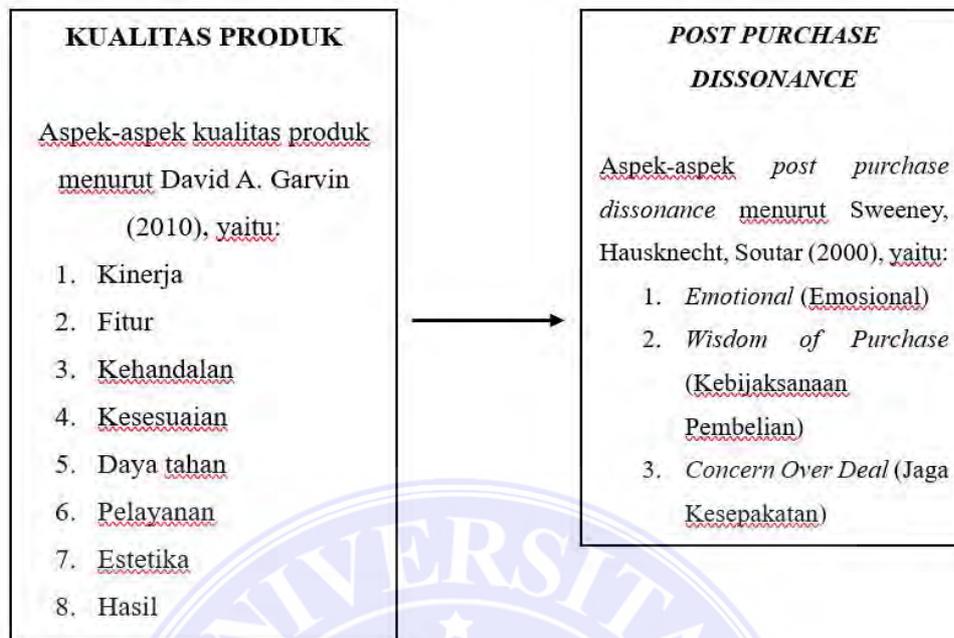
Pada hakekatnya topik akan berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu cara guna mengetahui perilaku konsumen yaitu dengan menganalisa konsumen terhadap produk. Dengan adanya konsumen maka akan dapat diketahui hal-hal yang menjadi kecemasan, kelemahan, ataupun ancaman dari suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini

tidak terlepas dari kualitas produk yang disesuaikan dengan keterikatan produk dengan konsumen untuk melihat keterlibatan akan kualitas produk dengan *post purchase dissonance*.

Hubungan antara kualitas produk terhadap *post purchase dissonance* telah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Pohan (2013) yang menyimpulkan bahwasannya hasil uji terhadap variabel kualitas produk dengan *post purchase dissonance* menunjukkan korelasi negative terhadap *post purchase dissonance*. Ini artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin rendah pula *dissonance* yang dirasakan oleh konsumen, dan apabila semakin buruk kualitas produk maka akan semakin tinggi *post purchase dissonance* yang dapat dirasakan konsumen. .

#### **2.4 KERANGKA KONSEPTUAL**

Berdasarkan deskripsi hubungan kualitas produk terhadap *post purchase dissonance* diduga negative, dengan semakin tingginya kualitas produk akan semakin rendah pula *post purchase dissonance* yang konsumen rasakan. Begitu juga sebaliknya, semakin rendahnya kualitas produk akan semakin tinggi pula *post purchase dissonance* yang konsumen rasakan. Maka dapat digambarkan melalui kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.2.** Kerangka Konseptual

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV tepatnya di jalan Pancing Gang Kenanga No.16, Kecamatan Percut Sei Tuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada hari Senin 17 Juli – Selasa 25 Juli 2023.

### **3.2 Alat dan Bahan**

#### **3.2.1 Alat**

Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala kualitas produk dimana dalam penelitian ini menggunakan aspek kualitas produk yang merupakan teori David A. Garvin (2010), yaitu: kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, dan hasil.

Pada skala *post purchase dissonance* dalam penelitian ini peneliti menggunakan aspek *post purchase dissonance* yang menggunakan teori Sweeney, Houskneck, dan Soutar (2000), yaitu: *emotional* (emosi), *wisdom of purchase* (kebijaksanaan pembelian), *concern over deal* (menjaga kesepakatan).

#### **3.2.2 Bahan**

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan handphone, jaringan data selular, kertas, dan pulpen.

### **3.3. Metodologi Penelitian**

#### **3.3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, dimana data dalam bentuk numerik (akar atau nilai, perangkat, atau frekuensi), analisis statistik membantu menjawab pertanyaan penelitian tertentu. atau hipotesis dan membuat

prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya (Alsa, 2003). Penelitian ini menggunakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variable dengan variasi pada satu atau lebih variable lain, yang berdasarkan pada koefisien korelasi (Azwar, 2012). Dengan demikian penelitian korelasional ini dapat memprediksikan adanya hubungan antara variable bebas dengan variable terikat.

### 3.4 Identifikasi Variable Penelitian

Dalam penelitian ini penelitian menentukan identifikasi variabel sebagai berikut:

Variabel bebas (x) : Kualitas Produk

Variabel Terikat (y) : *Post Purchase Dissonance*

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional, menurut Saifudin Azwar (2007), merupakan definisi yang memiliki arti tunggal dan dapat diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 *Post Purchase Dissonance*

*Post purchase dissonance* adalah salah satu bentuk keraguan, kecemasan, ketidaknyamanan, katidaksesuaian yang dirasakan oleh konsumen setelah mengambil keputusan pembelian.

#### 3.5.2 **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan pemberian penilaian terhadap suatu hal unggul dari produk secara keseluruhan yang ditinjau mulai dari fungsi relatifnya dibanding dengan produk-produk lainnya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan skala Likert. Skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert berupa objek atau objek serial (Yusuf, 2010). Skala Likert terdiri dari elemen objektif dan tidak menguntungkan untuk menghindari reaksi stereotip. destinasi favorit adalah item/pernyataan yang mendukung, menetapkan, dan menunjukkan ciri-ciri objek sikap. Sedangkan unsur merugikan adalah unsur/pernyataan yang bukan tidak mendukung atau menggambarkan objek sikap (Azwar, 2012).

Skala *post purchase dissonance* dan kualitas produk menggunakan 4 alternatif jawaban. nilai barang yang terjangkau yang tertinggi adalah pilihan “Sangat Setuju” (SS) dengan nilai = 4, “Setuju” (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Sebaliknya untuk produk negatif, peringkat tertinggi adalah "Sangat". Tidak Setuju (STS) = 4, Tidak Setuju (TS) = 3, Setuju (S) = 2, dan sangat setuju (SS) = 1. Lihat tabel 3.1 untuk detailnya konsekuensi:

**Tabel 3.4.** Skor Pilihan Jawaban

Kategori	Item Favourable	Item Unfavourable
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

#### 3.6.1 Skala *Post Purchase Dissonance*

*Post purchase dissonance* adalah Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *post purchase dissonance* adalah skala *post purchase dissonance* yang disusun sendiri oleh penulis berdasarkan faktor utama yaitu faktor internal dan eksternal dengan aspek pendukung *post purchase dissonance* menurut teori Sweeney, Hausknecht Soutar (2000), yaitu: *emotional, wisdom of*

*purchase, concern over deal*. Berikut ini merupakan *blueprint* dari aspek-aspek *post purchase dissonance*. Berikut merupakan tabel 3.2 *blueprint* dari aspek-aspek *post purchase dissonance*:

**Tabel 3.5.** *Blueprint Skala Post Purchase Dissonance*

Kategori	No Item		Total
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Emotional</i>	1,2,3, 4,5,6	7,8,9, 10,11,12	<b>12</b>
<i>Wisdom of Purchase</i>	13,14,15, 16,17,18	19,20,21, 22,23,24	<b>12</b>
<i>Concern Over Deal</i>	25,27,26, 28,29,30	35,34,33, 31,32,36	<b>12</b>
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

### 3.6.2 Skala Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan fungsi dan spesifikasi produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah skala kualitas produk yang disusun sendiri oleh penulis berdasarkan aspek-aspek menurut teori Walgito (2010), yaitu: kognisi, afeksi, serta konasi dengan dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), pelayanan (*serviceability*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), karakteristik produk (*aesthetics*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), serta hasil (*fit and finish*). Berikut merupakan *blueprint* skala kualitas produk dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.6.** *Blueprint Skala Kualitas Produk*

Aspek	Item		Total
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Performance</i> (Kinerja)	1,2	3,4	<b>4</b>
<i>Durability</i> (Ketahanan)	5,6	7,8	<b>4</b>
<i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	9,10	11,12.	<b>4</b>

<i>Serviceability</i> (Pelayanan)	13,14	15,16	<b>4</b>
<i>Features</i> (Keistimewaan Tambahan)	17,18	19,20	<b>4</b>
<i>Reliability</i> (Reabilitas)	21,22	23,24	<b>4</b>
<i>Aesthetics</i> (Estetika)	25,26	27,28	<b>4</b>
<i>Finish</i> (Hasil)	29,30	31,32	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

### 3.7 Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya adalah sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah skala psikologi mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya (Azwar, 2012). Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud tes tersebut. Tes yang memberikan informasi yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dianggap memiliki validitas yang kecil (Azwar, 2012).

Validitas dibuktikan secara empiris oleh suatu koefisien validitas tertentu. Batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika nilai  $r = 0,30$ . Sebaliknya, apabila jumlah item yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 (Azwar, 2012). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistic Packages for Social Science* (SPSS) versi 21.0 for windows.

#### 3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran dan sejauh mana suatu alat ukur dapat

dipakai dua kali untuk pengukuran yang sama dan hasil pengukuran itu relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ( $r_{xx'}$ ) yang rentang angkanya berada mulai dari 0 sampai 1,00. Jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 maka semakin tinggi reliabilitasnya yang berarti estimasi X (skor yang diperoleh) terhadap T (skor murni) semakin dapat dipercaya dikarenakan varians erornya semakin kecil dan sebaliknya (Azwar, 2012). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formulasi *alpha cronbach*, dengan bantuan program SPSS 21.0 for Windows.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Untuk melihat variabel kualitas produk dan variabel *post purchase dissonance*, peneliti menggunakan *product moment correlation coefficient* oleh Pearson dengan dibantu *Statistic Packages for Social Science* (SPSS) versi 16.0 for windows. *Product Moment Correlation Coefficient* oleh Pearson dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel yang sama-sama berjenis interval atau rasio (Winarsunu, 2004). Jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini sama-sama berjenis interval baik variabel X (kualitas produk) maupun variabel Y (*post purchase dissonance*).

Sebelum dilakukan analisa data terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi terhadap hasil penelitian yang meliputi uji normalitas dan linearitas.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan terikat telah menyebar

secara normal. Uji Normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan bantuan SPSS *for windows* versi 21.0

### 3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian, yaitu variabel bebas ( kualitas produk) dan variabel terikat (*post purchase dissonance*) memiliki hubungan linear. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan analisa varians (ANOVA) dan dengan bantuan SPSS *for windows* versi 21.0.

## 3.9 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

### 3.9.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang meliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Hal ini sejalan dengan pengertian populasi yang merupakan keseluruhan anggota dari objek yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah remaja akhir di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV yang berjumlah 197 orang.

### 3.9.2 Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *puposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2016). Alasan utama menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel diantara populasi yang ada. Penilaian

diambil apabila sampel memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian. Adapun terdapat kriteria sampel pada penelitian ini beberapa diantaranya, yaitu:

1. Remaja akhir yang berusia 18-21 tahun.
2. Memiliki aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) yaitu Shopee.
3. Pernah berbelanja *online* minimal sebanyak 2 kali.

Berdasarkan kriteria di atas, terdapat 102 subjek yang mengisi skala penelitian. Namun hanya diambil 100 orang subjek remaja akhir yang dikarenakan 2 diantaranya tidak mengisi secara keseluruhan item yang ada pada skala penelitian.

### 3.10 Pelaksanaan Penelitian

Proses perizinan diawali dengan mendatangi kepala lingkungan (kepling) di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV dengan membawa surat permohonan izin penelitian yang ditandatangani oleh Wakil Bidang Akademik UMA tanggal 17 Juli 2023 dengan nomor 1693/FPSI/01.10/VII/2023 yang ditujukan kepada Kepala Lingkungan IV Kelurahan Indra Kasih. Setelah mendapat surat balasan dari Kepala Lingkungan IV Kelurahan Indra Kasih maka peneliti sudah dapat melakukan penelitian di Lingkungan IV Kelurahan Indra Kasih. Penelitian ini menggunakan 2 macam skala yaitu kualitas produk dengan *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada remaja akhir.

#### 3.10.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan *post purchase dissonance* ini adalah remaja akhir di lingkungan iv kelurahan Indra

Kasih yang pernah berbelanja secara *online* . Dari seluruh populasi yang ada, terdapat 102 subjek yang mengisi kuesioner, namun hanya diambil 100 subjek yang mewakili. Setiap subjek diminta mengisi kuesioner dengan dua skala penelitian yang telah ditentukan yaitu skala kualitas produk dan skala *post purchase dissonance*.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang remaja akhir di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV. Selanjutnya akan dipaparkan penyebaran subjek penelitian berdasarkan usia dan jenis kelamin.

### 3.10.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi demografik responden penelitian berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12.** Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 Tahun	25	25,0
2	19 Tahun	13	13,0
3	20 Tahun	8	8,0
4	21 Tahun	54	54,0
	Jumlah	100	100,0

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada usia 21 tahun sebanyak 54 responden (54%), dan sisanya 25% pada usia 18 tahun, 13% pada usia 19 tahun, dan 8% pada usia 20 tahun.

### 3.10.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi demografik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13.** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	26	26,0
2	Wanita	74	74,0
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 74,0 % dan sisanya 26,0% adalah pria.



## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis mengenai hubungan kualitas produk dengan *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada remaja akhir maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk terhadap *post purchase dissonance* menunjukkan korelasi negatif. Dimana korelasi ini mengartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin rendah *post purchase dissonance* yang dirasakan oleh seseorang, begitu pula sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi terhadap *post purchase dissonance* berbelanja *online* pada remaja akhir di Kelurahan Indra Kasih lingkungan IV. Dalam hal ini sumbangan efektif kualitas produk dengan *post purchase dissonance* sebesar 40,8%, sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.
3. Berdasarkan perbandingan ke dua nilai mean hipotetik dan mean empirik, peneliti dapat mengatakan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori tinggi dengan mean empirik  $78,17 > \text{Mean Hipotetik } 70$  dengan selisihnya melebihi nilai  $SD = 8,10$ . Dan *post purchase dissonance* termasuk pada kategori tinggi dengan mean empirik  $84,34 > \text{mean hipotetik } 77,5$  dimana selisihnya tidak melebihi bilangan  $SD = 9,443$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa usulan yang dipertimbangkan oleh berbagai pemangku kepentingan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dapat dilakukan.

1. Bagi konsumen terutama pada remaja akhir untuk melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Sebaiknya hanya melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan informasi yang ada. Secara khusus konsumen yang melakukan pembelian *online* hendaknya melihat apakah *ecommerce* atau situs toko *online* tersebut benar terpercaya. Ada baiknya terlebih dahulu mengulas informasi dari konsumen lain atas *ecommerce* atau situs toko *online* tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian dengan topik yang sama dikarenakan masih terbatasnya artikel mengenai kualitas produk dengan *post purchase dissonance*. Peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan metode yang sama sebaiknya meneliti 59,2% faktor lain yang mempengaruhi *post purchase dissonance*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif Hidayat, A. (2017). Pembentukan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Dan Service Excellent Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (*Studi Kasus Di Aning Snack Trangkil Pati*) (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Al Majid, Lukman Abdullah. (2023) “Analisis Perilaku Konsumen Setelah Mengalami Disonansi Kognitif Di Sebabkan Oleh Praktik *Slack Filling* Dan Keterampilan Kemasan Yang Menipu. *Skripsi Manajemen Pemasaran*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Azzahram Nurul Azizah. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187–217.
- Czinkota, Michael R. (2007). *Internasional Marketing*. Bukittinggi; Perpustakaan Nasional RI.
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2001). Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George, B. & Edward, M. 2009. Cognitive Dissonance and Purchase involvement in the Consumer Behavior Context. *Journal of Marketing Management*
- Ginting, E.D.J., & Meiyanto, S. IJK. S. (2010). Post purchase 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). *Post Purchase Dissonance* Ditinjau Dari Kecenderungan Sebagai Inovator, Kemampuan Sebagai Opinion Leader Dan tingkat Kreatifitas Yang Dimili Konsumen. Program Studi Psikologi Bidang Ilmu-Ilmu Sosial: Psikologi Industri dan Organisasi. Tesis. Yogyakarta: UGM.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. L., & Best, R. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785
- Haqiqi, O. R., & Putra, Y. Y. (2019). Hubungan Kualitas Produk dengan Post Purchase Dissonance Pada Remaja Akhir . *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4).
- Haqiqi, Oppy Rizkia. "Hubungan kualitas produk dengan Post Purchase Dissonance pada Remaja akhir yang Berbelanja Secara *Online* ." PhD diss., Universitas Negeri Padang, 2019.

- Hendrayana, I. W., & Santika, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Laman, Kepercayaan, dan kualitas produk Terhadap Niat Membeli Secara *Online* pada Situs Belanja *Online* Zalora di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 320-335.
- Iskandar, L. M. (2013). Penyesalan pasca pembelian ditinjau dari big five personality. *Jurnal psikologi*, 40(1), 81-91.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. (edisi ketiga belas jilid satu). Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Eirlangga.
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan *Online* pada Siswa Ipa Sman 4 Malang. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, No. 6, pp. 694-702).
- Kusrina, R. E., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2019). Postpurchase dissonance pada pengguna iphone ditinjau dari kepribadian Tipe A dan Tipe B. *Cognicia*, 7(1).
- Loudon, D., & Bitta, A. (1993). *Consumer behavior*. New york : Mc Graw Hill.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Kelurahanin Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh kualitas produk Pada Lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Remaja akhir Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.
- Nurul Inayah, Zainuddin. *Pengaruh Involvement dan Kecemasan terhadap Penyesalan Pasca Pembelian Online*. Diss. Universitas Negeri Makassar, 2015.
- Pandey, A. C., & Jamwal, M. (2015). Realizing the Pinisi Journal Of Art, Humanity And Social Studies 69 impact of cognitive dissonance in predicting consumer behaviour. *Journal of Social Sciences, USA*, 5(2), 3-7.
- Panjaitan, D. E., & Pohan, V. G. R. (2013). Hubungan antara terhadap kualitas dengan post purchase dissonance pada pembelian *online*. *Predicara*, 2(1).

- Park, J., Hill, W. T., & Bonds-Raacke, J. (2015). Exploring the relationship between cognitive effort exertion and regret in online vs. offline shopping. *Computers in Human Behavior*, 49, 444– 450.
- Peter. P. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Rahmalia, Dewi. *Hubungan Shopping Lifestyle Dengan Post Purchase Dissonance Pada Remaja Di Kota Bandung*. Diss. Universitas Pendidikan Indonesia, 2017.
- Rachmatan, R., & Natasha, T. (2018). *Post purchase dissonance Online Pada Remaja akhir* . *Jurnal Psikologi*, 14(1), 95-101.
- Sarwono, S. W. (2013). Pengantar psikologi umum. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (tenth Edition). Pearson Education.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for business recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. & Soutar, G. 2003. Are There Cognitive Dissonance Segments *Australian Journal of Management*, Vol.28
- Triwirayuda, K. T. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada Remaja Akhir Universitas Mahasaraswati Denpasar)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Walgito, B. (2010). Pengantar psikologi umum. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, Rani. *Hubungan antara kepribadian conscientiousness dengan post purchase dissonance pada pembeli online* . Diss. UIn Suann Ampel Surabaya, 2021.



## I. DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini dengan benar dan sesuai dengan keadaan

Anda:

1. Nama/Inisial :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Pria / Wanita
4. Pendidikan : Siswa / Mahasiswa / Karyawan / Lainnya ...
5. Apakah Anda menggunakan Aplikasi belanja *online* ?
  - Iya  Tidak
6. Apakah Anda melakukan pembelian *online* di Aplikasi *online shop* tersebut?
  - Iya  Tidak

## II. PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Berikut ini Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda dari beberapa pernyataan-pernyataan dibawah ini, dan tekan lah opsi yang sesuai dengan Anda. Dan Anda hanya dibenarkan untuk memilih 1 jawaban dari pernyataan
2. Pengisian pada komponen setiap variable, masing-masing pilihannya mempunyai kriteria sebaga berikut.
  - Sangat Setuju (SS)
  - Setuju (S)
  - Tidak Setuju (TS)
  - Sangat Tidak Setuju (STS).

Contohnya:

Saya senang berbelanja *online* karena lebih fleksibel.

○	SS	●	S	○	TS	○	STS
---	----	---	---	---	----	---	-----

**SKALA “KUALITAS PRODUK”**

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya nyaman berbelanja <i>online</i> dan mempertimbangkan manfaat produk sebelum membelinya.				
2.	Saya merasa puas dan senang menggunakan produk yang saya beli di toko <i>online</i> .				
3.	Saya membeli produk secara <i>online</i> tanpa perlu melakukan pertimbangan apapun.				
4.	Saya membeli produk secara <i>online</i> tanpa perlu melakukan pertimbangan apapun.				
5.	Menurut saya setelah menggunakan produk yang dibeli secara <i>online</i> lebih awet karena mereka menawarkan produk dengan ketahanan yang bagus.				
6.	Saya senang akan keawetan produk yang dijual di toko <i>online</i> tidak lagi diragukan.				
7.	Produk yang dibeli secara <i>online</i> lebih cepat rusak jika sering digunakan.				
8.	Saya jarang membeli produk secara <i>online</i> karena keawetannya yang masih diragukan.				
9.	Saya merasa produk yang dibeli di toko <i>online</i> sesuai dengan deskripsi produk yang dijelaskan oleh penjual dan lebih baik dibanding produk di toko offline.				
10.	Saya tetap membeli dan mendukung kreativitas varian model produk di toko <i>online</i> meskipun produk di toko offline menawarkan produk terbaru mereka.				
11.	Menurut saya produk di toko <i>online</i> tidak sesuai dengan deskripsi produk yang dijelaskan.				
12.	Saya tidak mendukung kreativitas model yang dijual toko <i>online</i> dan membeli produk di berbagai merek secara offline.				
13.	Penjual melayani keluhan konsumen dan memberikan jaminan ganti rugi mengenai produk				

	yang rusak.				
14.	Saya merasa diuntungkan, tidak ada penyesalan, dan antusias dengan pelayanan penjual setelah membeli produk di toko <i>online</i> .				
15.	Saya mendapati tidak adanya pelayanan ganti rugi dan toko <i>online</i> tidak menyediakan pelayanan keluhan mengenai produk yang rusak.				
16.	Saya merasa rugi dan menyesal telah membeli produk yang dijual toko <i>online</i> dan tidak dilayani dengan baik oleh admin toko <i>online</i> ketika ada kerusakan pada produk				
17.	Saya merasa produk yang saya beli secara <i>online</i> memiliki keistimewanya dan daya tariknya tersendiri.				
18.	Saya mendukung adanya inovasi model produk yang dijual toko <i>online</i> karena berhasil memenuhi gaya hidup saya.				
19.	Saya tidak mendukung adanya inovasi terbaru mengenai produk yang dijual toko <i>online</i> .				
20.	Saya merasa tidak ada keistimewaan pada produk yang saya beli secara <i>online</i> .				
21.	Saya merasa tertarik melihat teman saya menggunakan produk yang dibeli secara <i>online</i> .				
22.	Saya memakai produk yang dibeli secara <i>online</i> dari waktu ke waktu.				
23.	Saya merasa produk yang dibeli secara <i>online</i> mengalami penurunan kualitas.				
24.	Saya hanya sesekali menggunakan produk yang dibeli secara <i>online</i> .				
25.	Saya merasa karakteristik produk yang dijual toko <i>online</i> tidak pasaran dan bisa dipakai kapanpun.				
26.	Saya senang berbelanja produk secara <i>online</i> karena produk yang dijual memiliki banyak variasi model yang berbeda dengan toko biasanya.				
27.	Tidak ada ciri-ciri khusus pada produk yang dijual toko <i>online</i> yang membedakannya dengan produk sejenisnya.				
28.	Menurut saya produk yang dijual toko <i>online</i> tidak memiliki model variasi yang menarik karena saya memiliki selera tertentu ketika membeli sesuatu.				

<b>29.</b>	Saya selalu mendapatkan produk dengan kualitas yang baik saat membeli produk secara <i>online</i> .				
<b>30.</b>	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di toko <i>online</i> dan tetap membeli produk secara <i>online</i> walaupun beredar produk yang sama di pasaran.				
<b>31.</b>	Banyak produk pasaran yang menyediakan produk yang lebih baik dari produk yang dijual toko <i>online</i> .				
<b>32.</b>	Saya merasa kecewa dega produk yang dibeli secara <i>online</i> karena kualitas produknya yang buruk ketika saya membelinya.				





## I. DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini dengan benar dan sesuai dengan keadaan

Anda:

7. Nama/Inisial :
8. Usia :
9. Jenis Kelamin : Pria / Wanita
10. Pendidikan : Siswa / Mahasiswa / Karyawan / Lainnya ...
11. Apakah Anda menggunakan Aplikasi belanja *online* ?
  - Iya  Tidak
12. Apakah Anda melakukan pembelian *online* di Aplikasi *online* *shop* tersebut?
  - Iya  Tidak

## II. PETUNJUK PENGISIAN SKALA

3. Berikut ini Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda dari beberapa pernyataan-pernyataan dibawah ini, dan tekan lah opsi yang sesuai dengan Anda. Dan Anda hanya dibenarkan untuk memilih 1 jawaban dari pernyataan
4. Pengisian pada komponen setiap variable, masing-masing pilihannya mempunyai kriteria sebagai berikut.
  - Sangat Setuju (SS)
  - Setuju (S)
  - Tidak Setuju (TS)
  - Sangat Tidak Setuju (STS).

Contohnya:

Saya senang berbelanja *online* karena lebih fleksibel.

<input type="radio"/> SS	<input checked="" type="radio"/> S	<input type="radio"/> TS	<input type="radio"/> STS
--------------------------	------------------------------------	--------------------------	---------------------------

### SKALA "POST PURCHASE DISSONANCE"

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa khawatir ketika membeli produk yang kemasannya bagus tetapi produk tidak berguna bagi saya.				
2.	Saya merasa sedih karena pilihan produk <i>online</i> yang saya beli tidak sesuai dengan kegunaannya.				
3.	Saya cemas karena tidak memilih produk lainnya padahal produk tersebut jauh lebih bagus daripada produk yang saya pilih.				
4.	Saya salah membeli produk dengan merk lain, membuat saya cemas dan berakhir tidak menggunakan produk tersebut.				
5.	Saya tidak akan menggunakan produk yang saya beli di toko <i>online</i> karena produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi saya.				
6.	Saya merasa cemas ketika produk yang dibeli secara <i>online</i> tidak dapat bertahan lama.				
7.	Saya sering bertindak gegabah tanpa memikirkan konsekuensinya.				
8.	Saya akan menggunakan produk yang dibeli <i>online</i> walaupun tidak sesuai dengan ekspektasi saya.				
9.	Tidak ada kecemasan yang saya rasakan ketika membeli produk secara <i>online</i> .				
10.	Walaupun produk yang saya beli ternyata tidak bagus, saya tidak cemas sama sekali.				
11.	Saya tidak cemas dengan produk yang dibeli secara <i>online</i> tersebut, walaupun banyak produk lain yang lebih bagus.				
12.	Saya tidak masalah dengan produk yang saya beli ditoko <i>online</i> walaupun yang lama masih berfungsi dengan baik.				

13.	Saya bertanya-tanya apakah pembelian <i>online</i> yang saya lakukan tersebut adalah keputusan yang tepat.				
14.	Saya senang dengan produk yang dibeli secara <i>online</i> tanpa membandingkan dengan produk lainnya.				
15.	Produk yang saya beli secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan saya.				
16.	Produk yang saya beli secara <i>online</i> dapat digunakan dalam berbagai kondisi.				
17.	Harapan saya terwujud pada produk yang dibeli secara <i>online</i> mampu berfungsi selayak informasi produk.				
18.	Produk yang saya beli secara <i>online</i> dapat bertahan lama dan sangat sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.				
19.	Saya yakin tidak akan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk yang dibeli secara <i>online</i> tersebut.				
20.	Jika saya dapat memutar waktu saya tidak akan membeli produk yang dijual toko <i>online</i> tersebut.				
21.	Saya tidak menyukai produk yang dibeli secara <i>online</i> tidak bisa digunakan dalam berbagai kondisi.				
22.	Produk yang saya beli secara <i>online</i> tidak seperti yang saya inginkan.				
23.	Saya cemas karena produk yang saya beli secara <i>online</i> ternyata tidak sesuai fungsi dan harapan saya.				
24.	Seharusnya apabila lebih banyak informasi mengenai produk yang saya beli secara <i>online</i> agar kedepannya saya tidak merasa cemas lagi.				
25.	Terlalu banyak informasi yang saya dapatkan membuat saya bingung dalam membeli produk secara <i>online</i> dan berujung pada kecemasan.				
26.	Saya cemas karena tergesa-gesa karena memilih produk yang dibeli secara <i>online</i> .				
27.	Menerima informasi yang berlebihan membuat saya cemas.				
28.	Saya menyayangkan produk yang saya beli secara <i>online</i> dibeli tanpa pertimbangan.				

<b>29.</b>	Saya tidak keberatan melakukan pertimbangan yang lama untuk produk yang akan saya beli secara <i>online</i> .				
<b>30.</b>	Terlalu banyak pertimbangan membuat saya cemas karena terlalu banyak membuang waktu saya.				
<b>31.</b>	Saya tidak pernah menyesal membeli dengan keputusan yang singkat tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu karna takut produk tersebut akan habis.				
<b>32.</b>	Saya senang mencari banyak informasi walau akan membuang waktu saya.				
<b>33.</b>	Saya tidak cemas ketika membeli produk di toko <i>online</i> dengan waktu yang sangat singkat.				
<b>34.</b>	Saya tidak cemas ketika membeli produk di toko <i>online</i> dengan waktu yang sangat singkat.				
<b>35.</b>	Saya tidak merasa cemas membeli produk secara <i>ionline</i> dengan informasi yang minim.				
<b>36.</b>	Banyak informasi yang saya dapatkan tentang produk yang dibeli secara <i>online</i> membuat saya puas.				



Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X (Kualitas Produk)

No Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	SKOR
	P	p	N	N	P	p	N	N	p	p	n	n	p	p	N	N	p	p	N	N	P	P	N	N	P	P	N	N	P	P	N	N	
1	3	3	3	3	3		2	3	3		3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4		3	3	4	4	3	3	4	3		3	90
2	3	3	3	3	3		3	1	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3		3	82
3	3	3	3	2	3		3	2	2		2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2		4	1	2	3	3	4	3	3		3	77
4	4	4	3	2	3		3	3	2		3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		3	2	2	3	3	3	2	2		3	79
5	3	3	3	2	3		3	3	3		3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4		2	3	4	3	2	3	3	3		3	84
6	4	3	3	3	2		2	3	2		2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3		3	3	3	3	2	3	3	3		3	77
7	3	3	3	2	2		2	3	2		3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2		3	2	2	3	3	3	2	2		3	73
8	3	2	3	3	2		3	2	2		2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	3	2	3	3	3		3	76
9	3	3	3	3	3		3	3	4		3	3	3	3	3	3	3	2	2	3		3	3	3	3	3	3	3	3		3	83	
10	4	3	2	2	3		2	3	3		2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3		2	1	2	3	4	3	4	3		3	72
11	3	3	3	2	3		2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3		2	70
12	3	3	3	2	3		3	3	4		3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3		3	3	4	3	3	2	3	3		3	84
13	3	3	2	2	3		3	3	2		3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2		2	2	4	2	2	2	2	3		2	68
14	4	3	3	3	4		3	4	3		3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4		3	3	4	3	2	2	3	2		3	90
15	4	3	3	3	3		2	2	4		3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3		2	2	3	3	3	3	3	3		2	84
16	4	3	3	1	1		4	1	1		4	1	1	3	4	1	1	4	4	1	1		4	1	1	4	4	1	1	4		1	64
17	3	3	3	3	2		3	2	2		2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		3	2	2	3	2	2	3	3		2	74
18	3	3	3	2	2		3	2	2		3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3		2	2	3	3	3	3	2	2		2	73
19	3	3	3	3	3		3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	2	3	3	3	2		4	83
20	3	1	3	2	2		3	3	2		3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		3	3	2	3	2	3	2	2		3	74

21	4	4	2	2	3		2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4		2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	69
22	4	3	3	2	2		2	2	2		2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4		2	1	3	3	3	3	4	3		3	72	
23	4	3	3	2	3		3	3	3		3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	2	3	3	3	3		3	83	
24	4	4	1	2	3		3	3	2		3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		3	2	3	3	2	2	3	3		3	78	
25	3	3	3	3	3		2	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3		3	83	
26	3	3	2	1	3		2	2	2		2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3		3	71	
27	4	4	1	1	4		2	1	4		3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3		3	3	4	4	3	3	3	4		3	85	
28	3	3	2	2	3		2	3	1		2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3		2	1	3	3	2	2	3	3		2	68	
29	3	3	2	2	3		2	2	3		2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3		2	2	3	3	3	1	3	3		3	72	
30	1	2	1	1	2		2	3	2		2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	4		2	2	3	3	3	3	3		3	64		
31	3	3	3	3	3		3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	3	3	3	2	3		3	82	
32	3	4	3	4	3		3	3	4		3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4		3	2	2	3	3	3	3		4	93		
33	3	3	3	3	2		3	3	3		3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3		2	2	2	3	1	2	3	3		2	74	
34	4	3	2	2	2		1	2	3		1	1	3	3	2	1	4	3	2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3		3	67	
35	3	3	3	3	3		3	3	3		3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2		2	2	2	3	3	2	3	2		3	73	
36	3	3	3	3	3		3	3	3		3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		3	2	3	3	3	3	3		2	81		
37	4	4	4	1	1		4	4	1		4	4	3	3	1	1	1	3	2	2	3		4	4	1	3	4	1	4	3		2	76	
38	4	3	4	3	3		2	3	4		2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2		3	4	4	4	3	3	4	2		3	91	
39	3	3	2	2	3		3	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3		2	70	
40	3	3	3	3	3		3	3	3		3	2	3	3	2	2	3	2	2	3		3	3	3	3	3	3	3	3		3	78		
41	4	4	2	1	3		2	3	3		3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3		2	72	
42	4	3	1	2	2		2	4	3		2	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4		3	1	4	4	1	1	4	4		4	83	
43	4	4	1	2	3		2	3	4		2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3		2	2	3	3	2	2	3	3		3	76	
44	3	3	4	3	2		3	2	2		2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3		3	3	2	3	3	3	3	2		2	76	

45	3	3	4	3	2		3	2	2		2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3		3	3	2	3	3	3	3	2		2	76
46	3	3	3	3	2		2	2	2		3	2	3	3	3	3	3	2	3	3		2	2	3	3	3	3	2	2		2	73	
47	3	3	3	2	2		3	3	2		3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3		3	3	2	2	3	3	2	2		2	73
48	4	3	3	2	3		3	3	3		3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3		3	1	3	3	3	3	3	2		3	78
49	4	3	3	2	3		3	4	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3		3	85
50	3	1	3	3	2		2	2	2		2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3		2	1	2	3	2	2	2	2		3	70
51	3	3	4	4	3		4	3	2		3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3		2	3	3	3	3	3	3	3		3	82
52	3	3	2	2	3		2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3		2	69
53	3	1	3	3	2		3	2	2		2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3		3	2	3	3	2	2	2	3		3	72
54	3	4	1	1	4		2	2	4		2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4		1	1	4	4	1	1	4	4		1	71
55	4	4	3	2	2		2	2	2		3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4		3	3	3	4	3	4	4	4		1	86
56	4	4	2	2	3		3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	3	3	3		3	83
57	4	3	3	3	2		3	3	2		2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3		2	3	3	3	2	3	3	3		2	77
58	4	3	4	2	3		3	3	3		2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		4	4	4	4	4	4	4	4		3	101
59	4	3	3	2	2		3	3	2		3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2		3	3	3	3	2	3	3	3		3	82
60	4	4	2	1	4		4	4	4		4	4	2	3	2	4	1	3	4	4	3		4	4	1	3	2	2	3	3		4	87
61	3	3	2	2	2		2	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		2	3	3	3	2	3	3	3		3	78
62	4	4	4	4	3		4	3	1		3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3		3	2	2	3	3	1	3	3		2	86
63	4	3	3	2	3		3	4	3		3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3		1	1	2	3	2	2	2	1		2	71
64	4	3	4	3	3		2	2	3		3	3	2	3	2	1	4	4	4	4	4		2	2	4	4	3	3	4	4		3	87
65	3	3	3	2	2		2	2	3		3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3		2	3	2	3	3	3	3	4		3	82
66	4	4	3	3	2		2	2	2		3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3		2	2	3	3	2	3	3	3		3	80
67	4	3	3	2	2		2	2	3		3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4		2	2	2	3	3	2	3	3		2	77
68	4	4	1	1	4		1	1	4		1	1	4	4	1	1	4	4	1	2	4		3	1	4	4	2	2	3	3		1	70

69	4	4	1	1	4		1	1	4		1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4		1	1	4	4	1	1	4	4		1		67
70	3	3	3	2	2		2	2	2		2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3		2	2	2	3	3	3	2	2		3		71
71	3	3	2	2	2		3	3	2		3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3		3	3	3	4	2	4	3	3		3		84
72	3	3	3	3	4		3	3	2		3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3		3	2	3	4	2	3	2	3		3		79
73	4	4	3	2	2		3	3	2		2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	2	3	3	2	3	3	3		3		80
74	4	3	3	3	2		3	3	2		2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3		3		82
75	4	4	4	2	3		3	3	3		3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2		2	4	2	3	3	3	2	3		3		79
76	3	3	3	2	4		2	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		2	2	3	3	3	3	3	3		3		81
77	2	2	3	3	2		2	2	3		3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3		2		69
78	3	2	2	2	2		1	2	3		2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3		2	1	4	3	1	1	4	4		3		67
79	4	4	3	3	3		2	3	3		3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4		3	3	4	4	3	4	3	4		3		93
80	4	3	4	3	2		2	3	2		2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3		4	4	2	3	2	3	4	2		3		81
81	4	3	4	2	3		2	2	2		3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3		3	3	2	3	3	3	3	3		3		78
82	3	3	2	3	3		3	3	3		2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3		3	4	2	3	3	1	2	4		1		73
83	4	3	3	3	4		3	3	3		2	2	4	3	1	3	4	4	3	3	3		2	3	3	3	3	1	3	3		2		81
84	3	1	3	3	2		2	2	2		2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2		2	3	3	3	3	3	3	3		3		70
85	4	3	4	3	4		4	3	4		3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		4	3	4	3	3	4	4	3		4		101
86	3	3	4	3	2		2	3	3		3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		3	2	3	3	2	3	2	2		3		78
87	4	4	3	2	3		3	3	2		3	3	4	2	4	1	4	3	4	3	4		3	3	3	3	1	4	4	4		3		87
88	3	2	4	2	4		1	1	4		1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4		1	1	1	3	1	1	1	1		4		61
89	4	4	1	1	4		1	1	4		1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4		1	2	3	3	2	2	3	3		2		67
90	3	3	4	2	3		2	3	3		3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3		3	1	2	3	3	3	4	3		4		80
91	3	4	2	2	2		3	3	3		3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3		2		73
92	4	3	2	2	3		2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3		2		70

93	3	2	3	3	2		3	2	3		3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4		3	84		
94	3	3	2	2	3		2	2	2		2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3		2	2	3	3	2	2	3	3	2	68
95	4	3	3	2	3		3	2	2		3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	4	4	4	82
96	4	4	3	3	4		3	4	3		3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4		3	3	3	4	3	3	4	4	3	95
97	3	3	3	2	3		3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	4	3	3	84
98	4	4	4	3	3		3	3	4		3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4		4	3	4	4	3	3	4	4	4	100
99	4	3	4	3	3		3	3	3		2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3		1	3	3	3	3	1	3	4	3	77
100	4	3	3	3	3		3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	85

Hasil Jawaban Variabel Y (Post Purchase Dissonance)

No Resp	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36																																				SKO R
	P 33	P 34	P 35	P 36	P 37	P 38	N 39	N 40	N 41	N 42	N 43	N 44	P 45	P 46	P 47	P 48	P 49	N 50	N 51	N 52	N 53	N 54	N 55	P 56	P 57	P 58	P 59	P 60	P 61	N 62	N 63	N 64	N 65	N 66	N 67	N 68	
1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3		3	3	3	3	3		3			3	3	2		3	3	3	3		2	2	2	3	74
2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	1		2	3	2	3	3		2			3	2	3		1	3	3	3		3	1	2	1	75
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3		3	3	3	2	2		3			3	3	4		4	3	2	2		2	2	3	2	84
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3			3	3	3		2	3	3	3		3	3	3	4	90
5	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		3			3	3	3		2	1	2	2		2	3	3	3	75
6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		4	4	4	4	3		3			4	3	3		3	3	3	2		3	3	3	2	92
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2		3			3	4	3		1	3	2	3		3	3	3	3	86
8	4	4	3	3	3	3	2	1	2	1	2	3	4		3	3	3	3	2		3			3	3	3		2	2	2	2		2	2	3	3	79
9	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2		3	3	3	3	3		3			3	3	3		2	2	2	2		2	2	3	3	74
10	3	2	2	2	4	1	4	4	1	1	1	4	4		4	4	4	4	1		1			4	4	4		4	4	1	1		1	1	1	4	80
11	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4		4	3	3	3	3		3			2	3	4		3	3	3	3		3	3	3	4	92
12	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3		3	3	3	3	3		3			3	3	3		3	3	3	2		2	2	2	3	78

13	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3		4	4	4	4	3		3			3	4	3		4	4	3	3		3	3	3	3	92
14	1	4	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	4		4	1	4	1	1		1			1	3	1		1	4	4	1		1	4	1	1	68
15	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1		2	2	3	3	2		3			2	1	4		2	3	1	4		2	1	2	1	69
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	4	3		3			3	3	3		3	3	2	3		3	3	3	3	91
17	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3		4	4	3	4	3		4			3	3	4		3	4	2	1		3	3	3	4	92
18	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		1			3	3	3		3	3	2	2		2	2	2	3	75
19	3	3	4	2	1	4	4	1	1	1	1	1	4		4	3	4	3	4		3			1	3	1		1	1	4	4		1	1	1	4	73
20	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2		3	2	3	3	3		3			3	3	2		3	3	3	3		3	3	3	3	84
21	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3		3	4	3	4	3		1			4	4	4		3	3	2	2		2	2	2	3	93
22	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3		3	2	3	3	3		2			3	3	4		3	3	2	3		2	2	3	3	80
23	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		2			3	3	3		3	3	2	2		2	2	2	3	77
24	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3		4	4	3	4	3		3			4	3	3		3	2	2	4		3	3	3	3	89
25	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2		2	2	2	2	3		2			2	2	3		3	2	3	3		2	2	3	3	71
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		4	3	3	4	3		3			4	3	4		4	4	3	3		3	1	3	4	95
27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3		4	1	1	3	2		2			3	3	2		2	4	2	3		3	3	3	3	78
28	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3		3	4	3	4	2		3			3	3	3		3	3	3	3		3	3	3	3	89
29	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		2			3	3	3		3	3	2	2		2	2	2	3	77
30	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4		4	4	4	4	3		1			4	3	4		4	4	2	3		2	2	3	3	98
31	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3		3	3	3	3	3		3			3	2	2		2	3	3	3		3	3	3	3	80
32	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		2			3	3	3		3	3	2	2		2	2	2	3	77
33	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4		4	3	4	4	4		2			4	4	3		2	4	4	1		4	4	4	4	99
34	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4		4	4	4	3	1		3			3	3	3		3	3	2	2		2	2	2	3	83
35	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3		3	3	3	3	2		2			3	3	3		3	3	2	2		2	2	2	3	79
36	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3		3	3	3	3	3		3			3	3	3		3	4	2	3		2	2	3	3	84

37	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3		4	4	4	4	3		3			4	3	3		1	3	4	4		4	4	4	4	97
38	4	4	2	1	1	1	4	4	4	2	2	4	1		1	3	2	3	4		2			4	3	2		2	1	1	3		1	2	3	1	72
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3		3	3	2	3	1		3			3	3	2		2	3	2	3		3	2	2	3	80
40	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3		3	3	3	3	3		3			4	3	2		2	2	3	3		3	3	2	3	77
41	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2		3	3	3	3	3		3			2	2	2		2	3	3	2		2	2	2	3	72
42	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3		4	4	4	4	4		1			1	4	3		3	3	2	2		2	4	4	3	82
43	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		2			3	3	2		2	2	3	2		2	2	2	3	74
44	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3		3	3	3	3	3		3			4	3	2		3	4	3	4		3	3	3	3	87
45	3	3	3	2	2	4	2	2	3	4	3	2	4		3	4	3	3	2		3			3	3	4		3	3	3	2		4	3	3	3	89
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3		3	3	3	3	3		3			3	3	2		2	3	2	2		3	3	3	3	84
47	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3		3	3	3	3	3		3			4	3	2		3	4	3	4		3	3	3	3	88
48	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2		3	3	3	3	3		3			3	2	2		3	3	3	3		3	3	3	3	82
49	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	4		4	3	3	3	3		2			3	3	2		2	4	2	1		1	1	3	3	72
50	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3		3	3	4	3	3		3			3	3	3		4	4	4	2		3	3	3	3	95
51	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3		3	3	2	2	3		2			3	3	2		3	3	2	3		2	2	3	3	76
52	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4		4	3	3	3	3		3			4	4	3		3	4	3	4		3	3	3	2	93
53	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4		4	2	3	3	3		3			4	4	4		4	4	3	3		3	3	4	4	99
54	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4		4	4	4	4	1		1			4	4	4		4	4	1	1		1	1	1	4	81
55	3	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3		3	3	3	3	3		3			2	2	2		3	2	2	2		2	2	2	3	71
56	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		2			3	3	3		2	3	2	2		2	2	2	3	76
57	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3		3	3	3	3	3		3			3	3	3		3	4	3	1		3	3	4	3	86
58	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3		3	3	3	3	4		4			1	3	1		3	3	4	2		2	2	2	3	79
59	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		3			3	3	2		3	3	3	1		1	1	1	4	74
60	2	3	4	1	1	2	4	3	2	2	2	2	3		4	3	3	3	2		3			4	3	4		4	4	2	3		2	2	2	3	82



85	2	4	2	2	1	1	3	1	4	4	4	3	1		4	1	4	4	2		2			1	4	4		1	1	1	1		2	4	2	2	72
86	2	2	3	2	2	4	4	2	3	3	3	1	4		4	4	4	4	4		3			4	4	1		1	3	4	4		3	3	4	4	93
87	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		2			3	3	3		3	4	1	1		1	2	2	3	75
88	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4		4	3	4	4	3		3			4	4	4		4	4	3	3		4	4	4	4	112
89	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3		4	3	4	3	1		3			4	3	3		4	4	1	4		4	4	4	3	103
90	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3		3	3	3	3	2		3			4	3	2		2	4	3	3		2	2	3	4	89
91	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2		3	3	3	3	2		3			3	2	1		2	4	3	3		2	2	3	3	79
92	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4		3	3	4	3	3		1			4	4	4		4	4	2	2		3	4	4	4	101
93	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		2			3	3	3		3	3	2	2		2	2	2	3	77
94	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3		3	4	4	4	2		2			4	4	4		4	4	3	3		3	3	3	4	105
95	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3		2	2	2	2	3		2			3	3	3		2	3	1	3		3	3	3	3	82
96	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2		2	3	3	3	2		3			3	3	3		2	3	2	2		2	2	2	3	79
97	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4		4	3	4	2	3		3			4	4	4		2	1	1	4		1	1	4	4	92
98	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		3	3	3	3	2		2			3	3	3		3	3	2	2		2	2	2	3	77
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		3	3	3	3	3		3			3	3	3		3	3	2	3		3	3	3	3	88
100	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4		3	4	3	3	3		3			4	1	2		3	4	3	3		3	3	3	4	93



## Reliability

### Scale : Skala Kualitas Produk

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	32

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3,4500	,57516	100
P2	3,1000	,67420	100
P3	2,8000	,82878	100
P4	2,3400	,71379	100
P5	2,7400	,70525	100
P6	2,7000	,65905	100
P7	2,5500	,70173	100
P8	2,6000	,72474	100
P9	2,7200	,76647	100
P10	2,9700	,65836	100
P11	2,5800	,63850	100
P12	2,6400	,70381	100
P13	3,0700	,67052	100
P14	3,0300	,50161	100
P15	2,5700	,72829	100
P16	2,5500	,72995	100
P17	3,0500	,68718	100
P18	3,1400	,53220	100
P19	2,8100	,73437	100
P20	2,6500	,65713	100
P21	3,1200	,57349	100
P22	2,8600	,66697	100
P23	2,5800	,72725	100
P24	2,4300	,85582	100
P25	2,8100	,77453	100
P26	3,1100	,44710	100
P27	2,5300	,68836	100
P28	2,5600	,79544	100
P29	2,9800	,68135	100
P30	2,9600	,66545	100
P31	2,4300	,78180	100
P32	2,7000	,71774	100

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	85,6800	66,543	,285	,801
P2	86,0300	66,413	,244	,802
P3	86,3300	65,173	,276	,801
P4	86,7900	65,683	,290	,800

P5	86,3900	66,321	,238	,802
P6	86,4300	69,399	-,026	,812
P7	86,5800	65,620	,302	,800
P8	86,5300	65,161	,330	,799
P9	86,4100	66,103	,229	,803
P10	86,1600	69,045	,006	,811
P11	86,5500	65,523	,350	,798
P12	86,4900	63,687	,478	,793
P13	86,0600	66,542	,234	,802
P14	86,1000	67,242	,250	,802
P15	86,5600	63,683	,459	,793
P16	86,5800	63,963	,433	,794
P17	86,0800	65,044	,364	,797
P18	85,9900	66,757	,288	,801
P19	86,3200	63,674	,455	,793
P20	86,4800	63,060	,580	,789
P21	86,0100	66,858	,252	,802
P22	86,2700	67,270	,168	,805
P23	86,5500	63,422	,483	,792
P24	86,7000	63,283	,406	,795
P25	86,3200	65,392	,284	,801
P26	86,0200	67,252	,286	,801
P27	86,6000	66,263	,251	,802
P28	86,5700	63,662	,414	,795
P29	86,1500	65,341	,340	,798
P30	86,1700	66,304	,259	,801
P31	86,7000	67,727	,094	,809
P32	86,4300	64,369	,405	,796

## Reliability

### Scale : Skala Post Purchase Dissonance

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	36

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	2,9900	,73161	100
P2	3,0500	,72995	100
P3	3,0300	,64283	100
P4	2,8300	,71145	100
P5	2,7500	,77035	100
P6	2,8700	,77401	100
P7	2,6300	,78695	100
P8	2,4700	,78438	100
P9	2,6400	,82290	100
P10	2,6700	,85345	100
P11	2,5300	,80973	100
P12	2,4400	,78264	100
P13	3,0400	,72363	100

P14	2,6400	,82290	100
P15	3,2100	,59110	100
P16	3,0400	,65010	100
P17	3,1900	,59789	100
P18	3,1200	,57349	100
P19	2,5500	,72995	100
P20	2,6000	,87617	100
P21	2,6000	,76541	100
P22	2,4700	,79715	100
P23	2,2300	,81470	100
P24	3,1600	,73471	100
P25	3,0800	,66180	100
P26	2,9100	,81767	100
P27	2,8000	,84087	100
P28	2,8000	,82878	100
P29	3,1200	,79493	100
P30	2,4100	,81767	100
P31	2,5100	,87033	100
P32	2,0600	,70811	100
P33	2,4300	,78180	100
P34	2,4700	,82211	100
P35	2,6700	,81718	100
P36	3,1300	,69129	100

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	96,1500	73,442	,239	,743
P2	96,0900	73,497	,235	,743
P3	96,1100	72,826	,340	,739
P4	96,3100	73,186	,269	,742
P5	96,3900	73,170	,243	,743
P6	96,2700	72,522	,292	,740
P7	96,5100	73,101	,242	,743
P8	96,6700	72,890	,259	,742
P9	96,5000	70,394	,427	,733
P10	96,4700	68,858	,521	,727
P11	96,6100	69,735	,486	,730
P12	96,7000	72,697	,274	,741
P13	96,1000	73,162	,265	,742
P14	96,5000	82,879	-,440	,777
P15	95,9300	73,924	,265	,742
P16	96,1000	73,828	,243	,743
P17	95,9500	72,876	,366	,738
P18	96,0200	74,080	,259	,743
P19	96,5900	73,335	,248	,743
P20	96,5400	76,372	-,011	,757
P21	96,5400	73,281	,237	,743
P22	96,6700	76,385	-,004	,755
P23	96,9100	80,568	-,291	,770
P24	95,9800	71,232	,419	,734
P25	96,0600	73,491	,268	,742
P26	96,2300	72,724	,257	,742
P27	96,3400	77,439	-,079	,760
P28	96,3400	71,903	,312	,739
P29	96,0200	71,899	,329	,738
P30	96,7300	73,048	,233	,743
P31	96,6300	71,650	,310	,739
P32	97,0800	79,812	-,264	,765
P33	96,7100	68,168	,635	,722
P34	96,6700	69,678	,482	,730
P35	96,4700	68,332	,590	,724
P36	96,0100	71,566	,421	,735



# **LAMPIRAN E**

## **UJI ASUMSI**

### **(NORMALITAS & LINEARITAS)**

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk (X)	Post Purchase Dissonance (Y)
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	78,17	84,34
	Std. Deviation	8,102	9,443
Most Extreme Differences	Absolute	,088	,107
	Positive	,088	,107
	Negative	-,054	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,883	1,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,417	,202

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3598,703	1	3598,703	67,436	,000 <sup>a</sup>
	Residual	5229,737	98	53,365		
	Total	8828,440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

b. Dependent Variable: Post Purchase Dissonance (Y)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 <sup>a</sup>	,408	,402	7,305

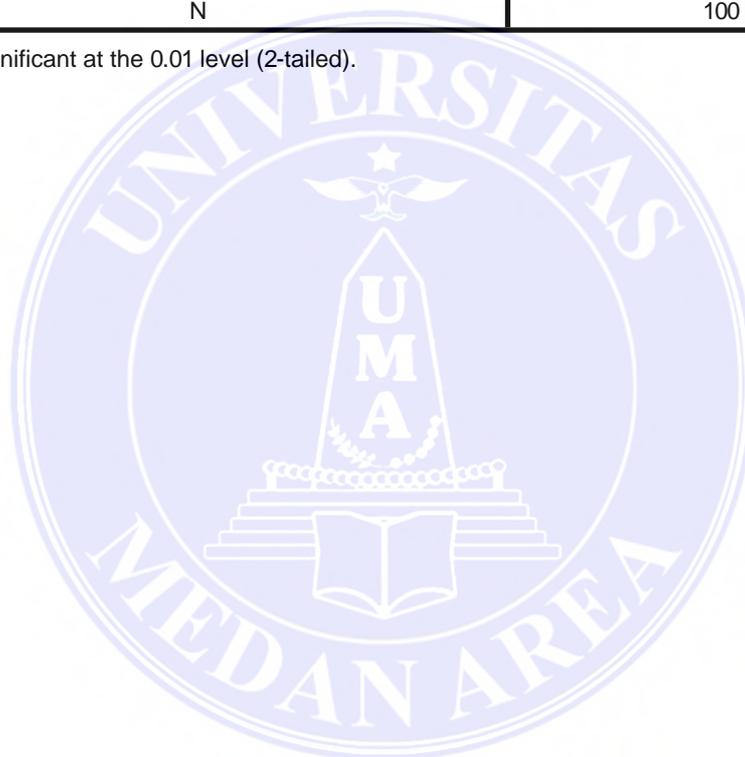
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)



## Correlations

		Kualitas Produk (X)	Post Purchase Dissonance (Y)
Kualitas Produk (X)	Pearson Correlation	1	-,638**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Post Purchase Dissonance (Y)	Pearson Correlation	-,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 1693/FPSI/01.10/VII/2023  
 Lampiran : -  
 Hal : Penelitian

17 Juli 2023

Yth. Bapak/Ibu Kepala  
 Lingkungan (Kepling)  
 di  
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Kemuning Dwie Utari**  
 NPM : **198600253**  
 Program Studi : Ilmu Psikologi  
 Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Lingkungan IV Kelurahan Indra Kasih, Jl. Pancing 3 Gg Kenanga NO. 16 Lingkungan IV Kelurahan Indra Kasih, 20221 guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Kualitas Produk Dengan Post Purchase Dissonance Berbelanja Online Pada Remaja Akhir Di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Lingkungan yang Bapak/Ibu pimpin.

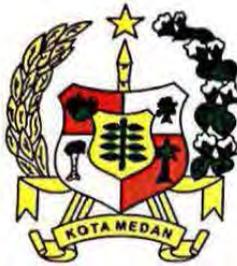
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An Dekan,  
 Wakil Bidang Pendidikan, Penelitian Dan  
 Pengabdian kepada Masyarakat  
  
 Laili Afita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
 - Mahasiswa Ybs  
 - Arsip



 Dipindai dengan CamScanner



**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG  
KELURAHAN INDRA KASIH  
KEPALA LINGKUNGAN IV**

**Jln. Pancing 3 Gg. Kenanga No.16 Kode Pos 20221**

Nomor : Medan, 15 Juli 2023  
 Lampiran : Kepada Yth :  
 Perihal : Mahasiswa yang telah Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area  
 selesai melakukan penelitian Di  
 Medan

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Nomor : 1693/FPSI/01.10/VII/2023. Pada tanggal 17 Juli 2023 perihal rekomendasi penelitian mahasiswa. Bersama ini Kepala Lingkungan IV Kelurahan Indra Kasih, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan kepada mahasiswa sebagai berikut :

Nama : KEMUNING DWIE UTARI  
 NPM : 198600253  
 Program Studi : Ilmu Psikologi  
 Fakultas : Psikologi

Menerangkan bahwasannya mahasiswa atas nama tersebut telah melakukan penelitian dalam bentuk wawancara dengan masyarakat di lingkungan IV Kelurahan Indra Kasih, Kecamatan Medan Tembung Kota Medan. Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

**Kepala Lingkungan IV  
Kelurahan Indra Kasih  
Kecamatan Medan Tembung**



Muhammad Nurdin

CS Dipindai dengan CamScanner