



Pengaruh Cognitive Effort Terhadap Cognitive Dissonance Pasca Pembelian Online

The Effect of Cognitive Effort on Cognitive Dissonance After Online Purchasing

Sri Wahyuni*, Lukman, Nurfitriany Fakhri

Jurusan Psikologi , Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*Penulis Koresponden: wahyuni.tjr28@yahoo.com

ABSTRAK

Pada umumnya mahasiswa sering melakukan pembelian online produk fashion, mahasiswa yang melakukan pembelian online cenderung mengalami cognitive dissonance pasca pembelian, cognitive dissonance pasca pembelian dapat terjadi karena pembelian online membutuhkan usaha pencarian informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli (cognitive effort). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh cognitive effort terhadap cognitive dissonance pasca pembelian online pada mahasiswa di kota Makassar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 133 mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi ordinal dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ($r = -,275$, $p = 0,388$), hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh antara cognitive effort terhadap cognitive dissonance pasca pembelian online pada mahasiswa di kota Makassar.

Kata Kunci: Cognitive Dissonance Pasca Pembelian, Cognitive Effort, Mahasiswa

ABSTRACT

In general, students often make online purchases of fashion products. Students who make online purchases tend to experience post-purchase cognitive dissonance. Cognitive dissonance after purchase is a feeling of psychological discomfort experienced by individuals after making a purchase. Cognitive dissonance after purchase can occur because online purchases require an effort to seek information about a product before deciding to buy (cognitive effort). This study aims to determine the effect of cognitive effort on cognitive dissonance after online purchases in students in the city of Makassar. The sampling technique in this research is using accidental sampling technique with a total sample of 133 female students. Hypothesis testing in this study uses ordinal regression analysis techniques with the help of the SPSS 24.0 for windows application. The results showed that the value ($r = -,275$, $p = 0,388$), this means that there is no influence between cognitive effort on cognitive dissonance after online purchases among students in the city of Makassar

Keywords: Cognitive Dissonance Pasca Pembelian, Cognitive Effort, Students

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era modern menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di dunia termasuk Indonesia. Adanya internet menyebabkan munculnya toko-toko *online*. Salah satu model saluran belanja yang menjadi trend dunia adalah sistem belanja *online* (pembelian *online*) menggantikan sistem belanja konvensional (pembelian *offline*) yang mengharuskan pembeli datang langsung ke tempat perbelanjaan (Riyanto dkk., 2013). Pembelian secara *online* merupakan kegiatan pembelian produk baik barang ataupun jasa melalui media internet (Turban dkk., 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Jafar (2014) tentang pembelian *online* terhadap 130 responden diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian *online* berjenis kelamin wanita dengan total sebanyak 101 orang atau sebesar 77.7%, berusia antara 20 sampai 30 tahun dengan total sebanyak 111 orang atau sebesar 85.4%, dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 102 orang atau sebesar 78.5% dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 81 orang atau sebesar 62.3%.

Harahap & Amanah (2018) mengemukakan bahwa berdasarkan sumber data *social research* dan *Monitoring Social*, Kadin, Kemkominfo Accenture dari jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan hasil bahwa produk yang paling populer dicari konsumen adalah produk *fashion* yaitu pakaian sebesar 67,10%, sepatu 20,20 % dan tas 20%. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menunjukkan hasil bahwa pada pembelian *online*, mahasiswa cenderung membeli produk *fashion* (baju). Mahasiswa tertarik berbelanja produk *fashion* karena untuk mengikuti *trend* anak muda zaman sekarang, apalagi didukung oleh banyaknya penjual *online* yang berasal dari kalangan mahasiswa sendiri.

Hasil penelitian Nurmadina (2016) terhadap pembelian *online* di kota Makassar menunjukkan hasil bahwa konsumen produk *fashion* khususnya pakaian sebagian besar adalah konsumen berumur 20-30 tahun dan didominasi oleh remaja, baik yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, hal itu disebabkan karena usia remaja merupakan usia paling dekat dengan teknologi dan akses internet serta di usia tersebut para remaja tersebut selalu memperhatikan penampilan luar seperti pakaian dan gaya hidup.

Kelebihan pembelian secara *online* adalah kenyamanan yang didapat konsumen karena bisa membeli kapan saja dan dimana saja melalui seluruh penjuru dunia, produk yang dipesan dikirim ke alamat yang diinginkan. Kekurangan pada pembelian *online* adalah konsumen yang melakukan pembelian *online* dapat merasakan ketidaknyamanan dikarenakan timbulnya beberapa resiko seperti keamanan kartu kredit, tidak ada kontak langsung dengan produk, biaya pengiriman yang terlalu mahal, dan kebanyakan konsumen mendengarkan pengalaman buruk dari konsumen lainnya dalam melakukan pembelian *online* (Levin dkk., 2005). Keadaan tidak nyaman yang dirasakan konsumen ini disebut dengan *cognitive dissonance* pasca pembelian (Hawkins dkk., 2007).

Cognitive dissonance pasca pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen merasakan ketidaknyamanan secara psikologis setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, namun sebelum konsumen menggunakan produk tersebut (Sweeney dkk., 2000). Sweeney dkk., (2000) mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek yang dapat dijadikan landasan untuk melihat sejauh mana konsumen mengalami *cognitive dissonance* pasca pembelian yaitu, emosi (emotional); perasaan tidak nyaman secara psikologis yang dialami konsumen ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk, kebijaksanaan pembelian (*wisdom of purchase*); kebijaksanaan konsumen memutuskan untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan, perhatian pada transaksi (*concern over deal*); ketidaknyamanan yang dialami konsumen setelah transaksi pembelian akan banyak dipengaruhi oleh kepercayaannya pada penjual yang menawarkan produk tersebut.

Cognitive dissonance pasca pembelian adalah suatu perasaan tidak nyaman secara psikologis yang dialami konsumen setelah konsumen mengambil keputusan yang relatif sulit dan permanen dalam membeli barang atau jasa. *Cognitive dissonance* pasca pembelian terjadi karena adanya perbedaan antara evaluasi yang pernah dilakukan konsumen sebelumnya dengan hasil keputusan pasca pembelian (Loudon & Bitta, 1993). Konsumen yang mengalami *cognitive dissonance* pasca pembelian akan memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 1999). Hoyer & MacInnis (2010) mengemukakan bahwa *cognitive dissonance* pasca pembelian dapat terjadi oleh

siapa saja baik dengan status sosial, usia, maupun gender yang berbeda, baik itu laki-laki maupun perempuan, hal ini dikarenakan saat ini laki-laki ataupun perempuan akan terlibat secara langsung dan aktif dalam pembelian barang.

Park dkk., (2015) mengemukakan bahwa langkah pertama dalam perilaku belanja adalah mencari informasi. Pencarian informasi berguna untuk mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang akan dibeli namun, pencarian informasi secara mendalam menghasilkan beban (*cost*), karena konsumen menghabiskan waktu dan usaha (*cognitive effort*). Kim & Lennon (2009) mengemukakan bahwa pencarian informasi sangat berperan penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian karena ketika konsumen memiliki lebih banyak informasi tentang produk yang dijual, resiko pembelian akan menurun dan niat beli konsumen terhadap produk akan meningkat. Martin (1994) mengemukakan bahwa *cognitive effort* merupakan sumber daya kognitif yang dikeluarkan individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Martin (1994) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *cognitive effort* yaitu *measure of time* (pengukuran waktu); seluruh proses yang digunakan konsumen ketika mulai melihat beberapa produk kemudian memutuskan pilihannya atau menyelesaikan proses pemilihan produk, *measure cognitive strain* (ketegangan kognitif); suatu kondisi dimana konsumen melakukan pertimbangan dan penilaian dalam membuat pilihan mengenai suatu produk atau beberapa produk yang akan dibeli. Park dkk., (2015) mengemukakan bahwa *Cognitive effort* merupakan sumber daya yang dikeluarkan secara keseluruhan dalam proses pembuatan keputusan pembelian berupa pencarian informasi terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

Bettman dkk., (1998) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari *cognitive effort* adalah meningkatkan akurasi keputusan pembelian. Pencarian informasi yang lebih luas akan membuat lebih banyak pengetahuan tentang suatu produk sehingga akan meminimalisir terjadinya *cognitive dissonance* pasca pembelian. Studi Pandey & Jamwal (2015) menunjukkan hasil bahwa *cognitive dissonance* pasca pembelian akan berkurang apabila konsumen mengeluarkan *cognitive effort* yang lebih banyak karena konsumen memiliki waktu yang banyak untuk

melakukan pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli. Pemasar juga ikut terlibat dalam menawarkan dan memberikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen, sehingga memiliki banyak waktu untuk melakukan keputusan pembelian. Pemasar yang menggunakan banyak waktu untuk menawarkan produk akan membantu konsumen mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Park dkk., (2015) mengemukakan bahwa pencarian informasi yang intensif seharusnya akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik sehingga mengurangi *cognitive dissonance* pasca pembelian, hanya saja jika individu telah memaksimalkan usaha pencarian (*cognitive effort*), namun mendapatkan hasil yang tidak sesuai akan menghasilkan *cognitive dissonance* pasca pembelian yang lebih besar.

Alba dkk., (1997) mengemukakan bahwa usaha kognitif (*cognitive effort*) yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian *online* dan *offline* yang sama seharusnya akan menghasilkan penyesalan yang sama, hanya saja, belanja *online* memiliki resiko lebih besar karena barang yang dibeli *intangible* (tidak dapat diakses secara fisik). Darley & Smith (1995) mengemukakan bahwa jika ditinjau dari jenis kelamin, konsumen perempuan akan lebih banyak mengeluarkan *cognitive effort* dibandingkan dengan konsumen pria karena perempuan melakukan pencarian informasi secara komprehensif sebelum keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *cognitive effort* terhadap *cognitive dissonance* pasca pembelian *online*. Hipotesis pada penelitian ini adalah ada pengaruh negatif *cognitive effort* terhadap *cognitive dissonance* pasca pembelian *online* pada mahasiswa di kota Makassar.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Partisipan penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* produk *fashion*, usia 20-30 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini dilakukan secara *daring* dengan cara menyebarkan skala secara *online* dengan menggunakan *google form*. Skala yang dianalisis adalah skala yang telah diisi

lengkap dan telah mendapatkan persetujuan dari partisipan (*informed consent*). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* produk *fashion* di kota Makassar. Jumlah populasi dengan karakteristik tersebut tidak diketahui sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Partisipan pada penelitian ini diperoleh berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti saat mengadakan penelitian, kemudian dijadikan sampel apabila sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

2.2 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini memakai dua skala psikologi yaitu skala *cognitive dissonance* pasca pembelian dan skala *cognitive effort* pasca pembelian dengan jenis skala Likert. Skala *cognitive dissonance* pasca pembelian yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala yang dirancang sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek *cognitive dissonance* pasca pembelian yang dikemukakan oleh Sweeney dkk., (2000). Skala ini disusun berdasarkan tiga aspek *cognitive dissonance* pasca pembelian yaitu emosi (emotional), kebijaksanaan pembelian (wisdom of purchase), perhatian pada transaksi (concern over deal). Skala *cognitive effort* yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala yang dirancang sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek *cognitive effort* yang dikemukakan oleh Martin (1994). Skala ini disusun berdasarkan dua aspek *cognitive effort*, yaitu *measure of time* (pengukuran waktu) dan *measure cognitive strain* (ketegangan kognitif). Variabel bebas dalam penelitian ini *cognitive effort*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *cognitive dissonance* pasca pembelian. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kedua variabel ini adalah kuesioner *cognitive dissonance* pasca pembelian dan *cognitive effort*. Kuesioner *cognitive dissonance* pasca pembelian terdiri dari 18 pernyataan, sedangkan kuesioner *cognitive effort* terdiri dari 14 pernyataan. Respon terhadap setiap aitem jawaban mulai dari yang positif hingga negatif. Respon tersebut berupa sangat sesuai (SS), sesuai (S), netral (N), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Aitem favorable akan diberi skor 5 untuk respon SS, skor 4 untuk respon S, skor 3 untuk respon N, skor 2 untuk respon TS, skor 1 untuk respon STS, dan sebaliknya (Sugiyono, 2014).

2.3. Analisis Data

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek penelitian melalui sampel yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Seratus tiga puluh tiga mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* produk *fashion* Enam puluh wanita yang di diagnosis secara medis menderita kanker payudara. Subjek diperoleh dari beragam universitas di kota Makassar dan menjadi subjek penelitian ini.

Tabel 1. Deskripsi subjek berdasarkan kategori usia

Usia Subjek	F	%
20 Tahun	20	15,04 %
21 Tahun	36	27,07%
22 Tahun	28	21,05 %
23 Tahun	19	14,28 %
24 Tahun	11	8,27 %
25 Tahun	15	11,28 %
26 Tahun	4	3,01 %
Total	133 Orang	100

Tabel 2. Deskripsi subjek berdasarkan institusi

Institusi Subjek	F	%
Universitas Negeri Makassar	51	38,34 %
UIN Alauddin Makassar	17	12,78 %
UNISMUH Makassar	6	4,51%
Universitas Hasanuddin	6	4,51 %
STIE Amkop	9	6,77%
Universitas Muslim Indonesia	7	5,26 %
Universitas Islam Indonesia	10	7,52%
Politeknik Negeri Ujung Pandang	4	3,01 %
Institut Parahikma Indonesia	7	5,26 %
Patria Artha	4	3,01 %
Universitas Fajar	6	4,51 %
Universitas Bosowa	4	3,00 %
Universitas Indonesia Timur	2	1,50 %
Total	133	100

Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa, rentang usia paling banyak adalah 21 tahun (27,07%) dan berasal dari Universitas Negeri Makassar (38,34%).

Tabel 3. Deskripsi data hipotetik variabel penelitian

Variabel	Hipotetik			
	Min	Max	Mean	S D
<i>Cognitive dissonance</i> pasca pembelian	19	66	42	9
<i>Cognitive effort</i>	45	67	56	5

Skor minimal pada skala *cognitive dissonance* pasca pembelian sebesar 19 dan skor tertinggi 66. Adapun nilai *mean* adalah 42 dan standar deviasi adalah 9. Skor minimal skala *cognitive effort* sebesar 45 dan skor tertinggi yaitu 67. Nilai *mean* sebesar 56 dan standar deviasi 5.

Tabel 4. Kategorisasi dan interpretasi skor skala *cognitive dissonance* pasca pembelian

Interval	Kategori	F	%
$X < 33$	Rendah	16	12,03%
$50 \leq x < 34$	Sedang	97	72,93%
$51 \leq x$	Tinggi	20	15,04%
Total		133	100

Berdasarkan kategorisasi di atas, diperoleh data bahwa terdapat 16 subjek (12,03 %) memiliki tingkat *cognitive dissonance* pasca pembelian yang rendah, 97 subjek (72,93 %) memiliki tingkat *cognitive dissonance* pasca pembelian yang sedang, dan 20 subjek (15,04 %) memiliki *cognitive dissonance* pasca pembelian yang tinggi.

Tabel 5. Kategorisasi dan interpretasi skor skala *cognitive effort*

Interval	Kategori	F	%
$X < 51$	Rendah	26	19,55%
$61 \leq x < 52$	Sedang	87	65,41%
$62 \leq x$	Tinggi	20	15,04%
Total		133	100

Berdasarkan kategorisasi di atas, diperoleh data bahwa terdapat 26 subjek (19,55 %) memiliki tingkat *cognitive effort* yang rendah, 87 subjek (65,41 %) memiliki tingkat *cognitive effort* yang sedang, dan 20 subjek (15,04 %) memiliki tingkat *cognitive effort* yang tinggi.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Variabel	r	P	Keterangan
<i>Cognitive dissonance</i> pasca	-,275	0,388	Tidak signifikan

pembelian dan *cognitive effort*

Koefisien regresi ($r = -,275$) yang menunjukkan korelasi kedua variabel tersebut bersifat tidak searah. Nilai signifikansi 0,388 ($p > 0,05$) maka hipotesis ditolak yang berarti tidak ada pengaruh negatif antara *cognitive effort* terhadap *cognitive dissonance* pasca pembelian *online* pada mahasiswa.

3.2. Pembahasan Penelitian

Hasil analisis data deskriptif menunjukkan bahwa yang memiliki tingkat *cognitive dissonance* pasca pembelian sedang dengan persentase 72,93% sebanyak 97 subjek, yang memiliki tingkat *cognitive dissonance* pasca pembelian dalam kategori rendah dengan persentase 12,03% sebanyak 16 subjek dan yang memiliki tingkat *cognitive dissonance* pasca pembelian yang termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase 15,04% sebanyak 20 subjek.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *cognitive dissonance* pasca pembelian *online* pada mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini memiliki tingkat *cognitive dissonance* pasca pembelian dalam kategori sedang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi & Putra (2019) yang menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki *cognitive dissonance* pasca pembelian pada kategori sedang, artinya pembelian *online* cukup membuat subjek mengalami ketidaknyamanan psikologis dan merasa khawatir dengan barang yang mereka beli secara *online* namun tidak pada taraf yang tinggi ataupun rendah. Subjek yang berada pada kategori rendah pernah mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang terdapat pada gambar dan tidak sesuai dengan informasi kualitas produk yang diberikan, namun hal tersebut tidak membuat mereka memutuskan untuk tidak berbelanja *online* lagi. Peristiwa tersebut membuat mereka lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian *online* seperti lebih sering lagi melihat testimonial atau *review* yang diberikan mengenai produk yang dijual, lebih berhati-hati dalam memilih toko *online* dan toko *online* yang lebih terpercaya.

Hasil analisis deskriptif untuk skala *cognitive effort* dapat diketahui bahwa dari nilai *mean* hipotetik adalah 56 dengan nilai standar deviasi adalah 5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa yang memiliki tingkat *cognitive effort* sedang dengan persentase 65,41% sebanyak 87 subjek, yang memiliki tingkat *cognitive*

effort rendah dengan persentase 19,55% sebanyak 26 subjek dan yang memiliki tingkat cognitive effort yang tinggi dengan persentase 15,04% sebanyak 20 subjek.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *cognitive effort* pada mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini memiliki tingkat *cognitive effort* dalam kategori sedang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koller dkk., (2008) yang mengatakan bahwa 88% konsumen yang melakukan pembelian secara *online* akan mencari beragam informasi (*cognitive effort*) terlebih dahulu tentang barang atau jasa yang akan dibeli sedangkan pada pembelian *offline* hanya 46% konsumen ketika akan membeli secara *offline* mencari informasi tentang barang atau jasa yang akan dibeli.

Zeelenberg (1999) mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering merasakan *cognitive dissonance* setelah keputusan diambil, sehingga konsumen akan memaksimalkan informasi sebelum mengambil keputusan untuk mengantisipasi terjadinya *cognitive dissonance* setelah keputusan diambil. Konsumen akan mengantisipasi *cognitive dissonance* dengan mempertimbangkan beragam pilihan dengan hati-hati. Pertimbangan dari masing-masing pilihan diambil dari beragam informasi yang diperoleh. Informasi inilah yang menjadi bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi ordinal yang diuji melalui program aplikasi IBM SPSS Statistic 24.0 for windows diperoleh hasil bahwa nilai koefisien regresi antara *cognitive effort* dengan *cognitive dissonance* pasca pembelian, yaitu sebesar $r=1,666$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,388$ ($p>0,05$) yang berarti bahwa tidak ada pengaruh antara *cognitive effort* terhadap *cognitive dissonance* pasca pembelian *online* pada mahasiswa di kota Makassar.

4 KESIMPULAN

Kesimpulan pada hasil analisis dan pembahasan penelitian adalah tidak ada pengaruh negatif antara *cognitive effort* dengan *cognitive dissonance* pasca pembelian *online* pada mahasiswa di kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer

- incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38–53.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187–217.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of advertising*, 24(1), 41–56.
- Haqiqi, O. R., & Putra, Y. Y. (2019). Hubungan Persepsi kualitas produk dengan postpurchase dissonance pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 4, 1–11.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 1–21.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Mc Graw Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kim, M., & Lennon, S. J. (2009). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301–331.
- Koller, M., Salzberger, T., & Streif, G. (2008). *Cognitive dissonance in retail versus e-commerce first findings and implication* (online). [http://www.anzmac2008.org/proceeding/PDF/S05/Koller Salzberger & Streif S9 PS P1.pdf](http://www.anzmac2008.org/proceeding/PDF/S05/Koller%20Salzberger%20&%20Streif%20S9%20PS%20P1.pdf)
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281–290.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw Hill.
- Martin, E. . (1994). Measures of cognitive effort. *Journal of Marketing Letters*, 5(1), 43–56.
- Nurhayati. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), 1–22.
- Nurmadina. (2016). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. (diterbitkan).
- Pandey, A. C., & Jamwal, M. (2015). Realizing the

- impact of cognitive dissonance in predicting consumer behaviour. *Journal of Social Sciences, USA*, 5(2), 3–7.
- 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.
- Riyanto, Y., Lumanto, R., & Meiningsih, S. (2013). *Potret belanja online di Indonesia*. KOMINFO.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1999). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–62.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, 12(2), 93–106.